1999年9月1日発行・第47巻・第5号・通巻276号(隔月1日発行)ISSN0019-1299

IDEA 276

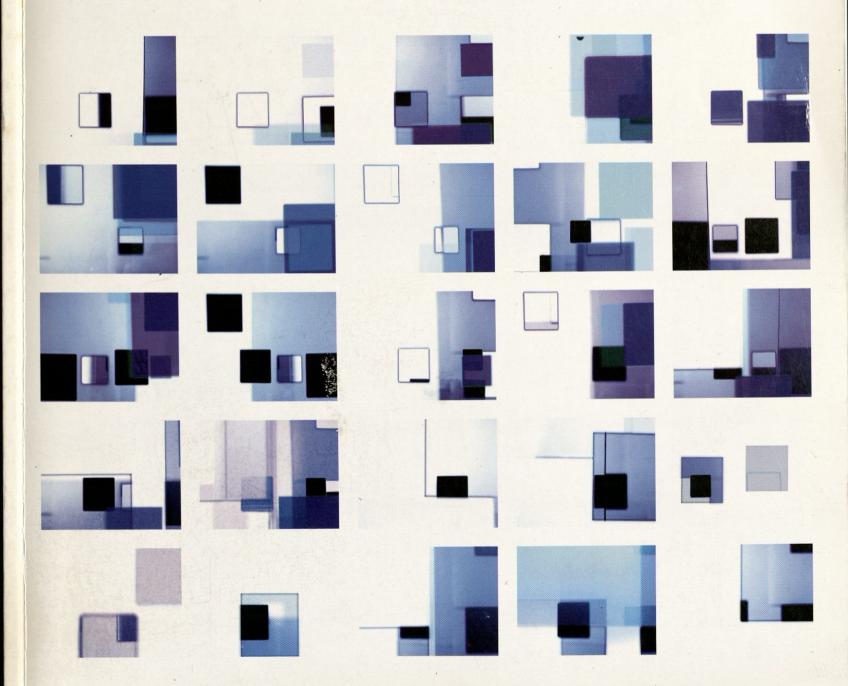
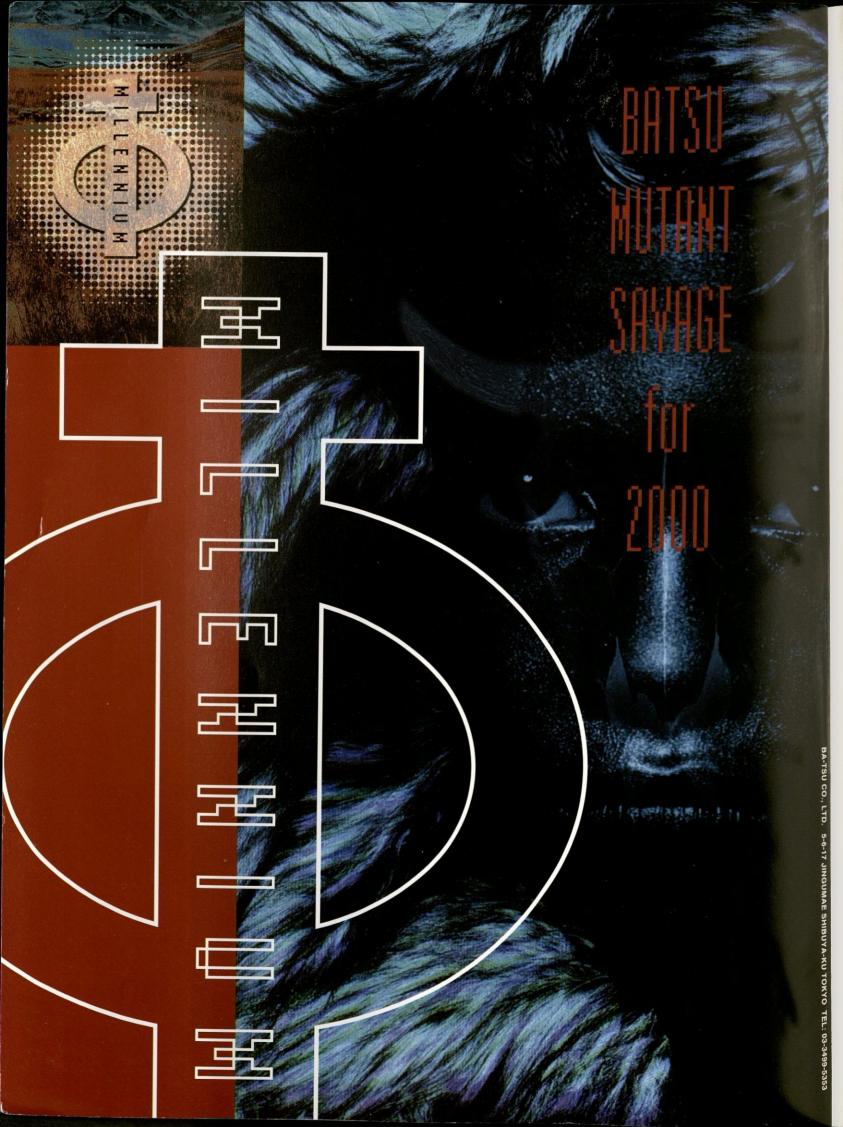
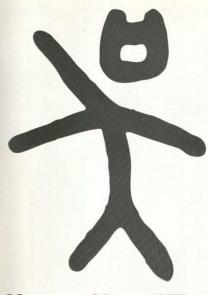
アイデア

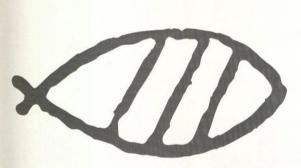
INTERNATIONAL GRAPHIC ART 1999-09

世界のデザイン誌 誠文堂新光社

Special Feature:

1. HIDEKI NAKAJIMA --exquisite restraint
   中島英樹 --美しき抑圧
2. Arrival of the Next Standard in Music Package
   ミュージック・パッケージに見るネクスト・スタンダードの予感

Cover>>DYLAN KENDLE

Morisawa Man and Writing Series
CD-ROM for
Macintosh / Windows

監修：矢島文夫／田中一光　編集：加藤國康／加藤夏海
AD・デザイン：AXIS design

文字を知る。歴史を知る。人間を知る。人間と文字の世界へ、どうぞ。

発行　株式会社モリサワ
〒556-0012 大阪市浪速区敷津東2-6-25
企画制作　株式会社モリサワ
大日本印刷株式会社
発売　株式会社トランスアート
〒104-0061 東京都中央区銀座4-10-16-8F
Tel.03-3545-6561　Fax.03-3545-6569
税抜価格　5,000円

IDEA
INTERNATIONAL
GRAPHIC ART

Vol. 47 No.276
1999 -09

アイデア 276

contents

1999年9月1日発行 (毎号偶数月10日発売)
第47巻5号・通巻第276号
定価2910円 (本体2771円)
国内年間購読料19,790円 (税・送料込)

Sept. 1999/Vol.47, No.276/Bi-monthly
Price per copy: ¥2771
For one-year overseas subscriptions,
Please inquire our sales agent directly. Nippan IPS Co., Ltd.
Fax: +81 (3) 3238-7944

発行人: 瀧田 実
編集人: 吉田洋介
編集長: 小関 学
編 集: 室賀清徳

発行所: 株式会社 誠文堂新光社
〒113-0033 東京都文京区本郷3-3-11
編集 / Tel: 03-5805-7763 Fax: 03-5805-7766
広告 / Tel: 03-5800-5757 Fax: 03-5800-5721
販売 / Tel: 03-5800-5780 Fax: 03-5800-5781

印刷所: 錦プロデューサーズ株式会社
大日本印刷株式会社

レイアウト: アイデア編集部

翻訳: 青木俊夫, 日笠千晶
編集協力: 今竹 翠

Publisher: Minoru Takita
Editorial Director: Yosuke Yoshida
Editor in Chief: Manabu Koseki
Senior Editor: Kiyonori Muroga

Published by
Seibundo Shinkosha Publishing Co., Ltd.
3-3-11 Hongo, Bunkyoku, Tokyo 113-0033, Japan
Fax: +81-3-5805-7766
e-mail: idea@tokyo.email.ne.jp

Printers:
Nishiki Producers Co., Ltd.
Dai-Nippon Printing Co., Ltd.

Layout: IDEA Editorial Staff
Translations: Toshio Aoki, Chiaki Hikasa
Editorial Cooperation: Midori Imatake

Cover Image: Dylan Kendle

Special Feature 1

HIDEKI NAKAJIMA

Exquisite restraint

特集1

中島英樹 美しき抑圧

A man came across one piece of design which changed his way of life.
Which way is he heading for ?

一つのデザインとの出逢いによって
人生が変わった男がめざす表現とは…

[opposite]
Image for Ryuichi Sakamoto *DECORD 20*, booklet, 1997
AD+D: Hideki Nakajima

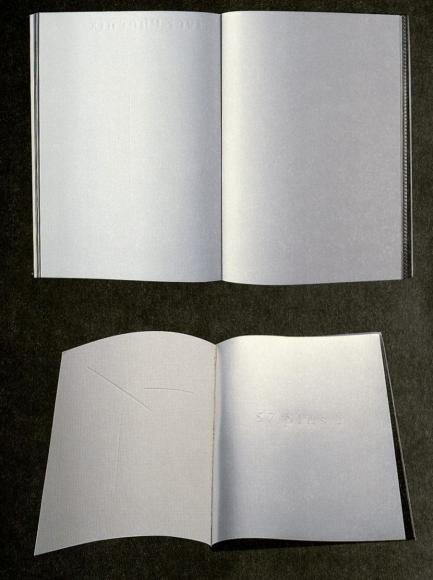
[this page]
CUT magazine: No.78 / Nov. 1998 (L)
CUT magazine: No.72 / July 1998

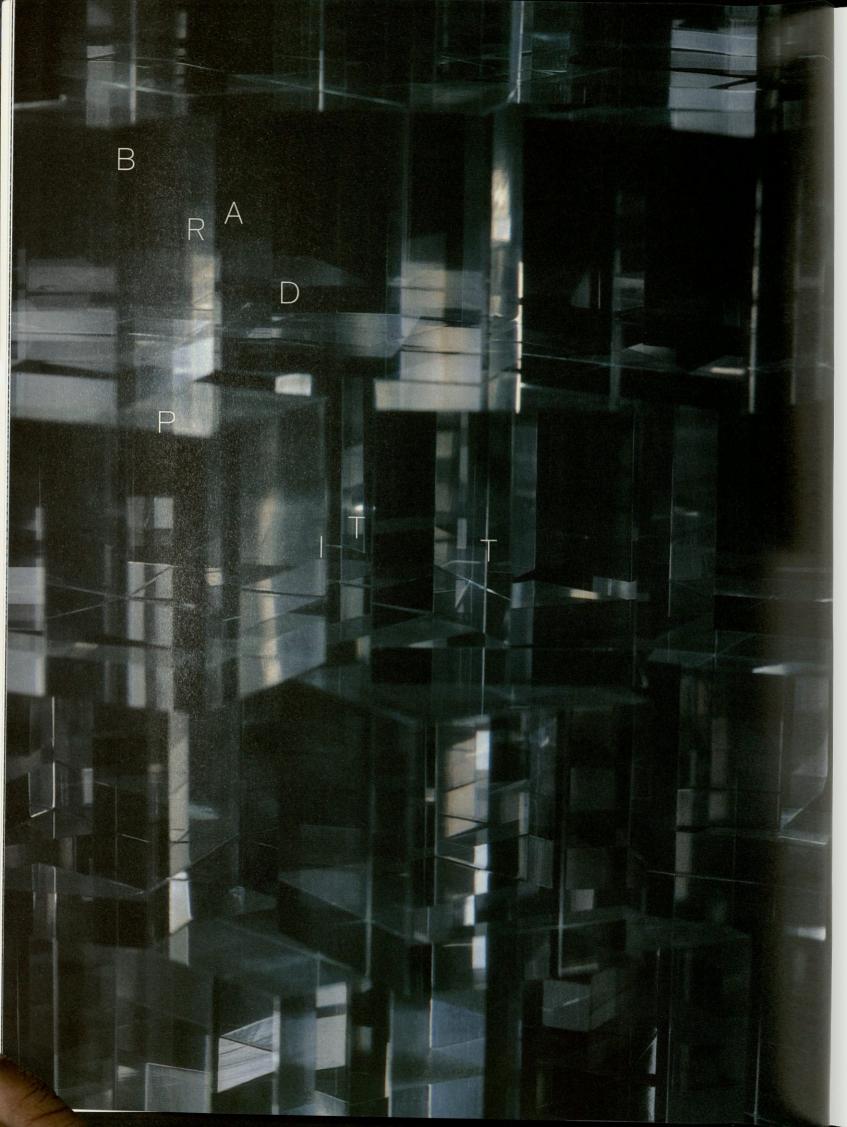
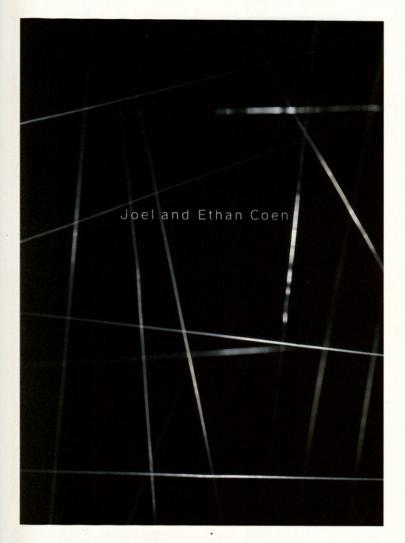
──まず，あらかじめ今回，我々が中島さんにお話をうかがいたいと思ったのが『REVIVAL』を出版されたからだとか，ADC賞を受賞されたからではないことをおことわりしておきます。我々が，今回ぜひお話をうかがいたいと思ったのは，最近の表現の動向として，どんどんミニマルな方向へとシフトしていると思うんです。ここ数年間は，混沌としたイメージやアンビエントな抽象イメージが主流となって表現を牽引してきたと思うんですが，それらの表現にもしだいに食傷気味になってきて，表現に対する変化の出方がミニマルな方へと移り始めているのではないかと感じています。
実際，中島さんの表現におけるイメージの抽象度もかなり上がってきていますよね。使われているフォントも，どんどん細くて，ライトで，シンプルな書体へと変わってきていますし，しかもかなり控えめなサイズで神経質的に使われている。中島さんがつくり出す抽象イメージは，あくまでもこのミニマルな文字に主体性を持たせ，全体としての均衡を保とうとする新しいディレクションだと我々には映っているんですが，まずは，そのあたりからお聞かせください。

中島　先ほどの「混沌」という表現をわかりやすくいうとtomatoということになりますよね。僕はtomatoは本当に新しいグラフィックの道を拓いたと思うんですね。良かれ，悪しかれ，僕はtomatoのやっていることって最先端だと思うんですけど，最先端に立つと必ずフォロワーが生まれるんです。日本人のADやデザイナーに限らず，すべてのクリエイターに言えることだと思うんですけど，すぐ真似をするんですよね。でも，どうしても時代感とかありますから，真似しようと思わなくても，結果としてtomatoみたいになるということに関しては問題ないんです。ピカソとブラックが無意識にキュビズムを同時に生んだというように。しかし，日本人の場合はほとんど真似なんですよ。よくサンプリングなんて言ってますけど，はっきり言ってパクリですよね。サンプリングというのは，オリジナルに対してリスペクトしながらもリミックスしないといけない。リミックスに使うサンプリングの素材はいまではもう古典になっていて，どれだけそこから遠くへ離れられるか，ということだと思うんですよ。だけど，日本人のデザイナーは最先端の表現としてtomatoがあると，すぐフォロワーとなって真似をする。結局，これがtomatoを殺してしまうんですね。フォロワーが出るってことはブームになるってことで，ブームになるってことは，やがて終わりが来るってことなんですよね。日本人のデザイナーは彼らのおいしいところ，表層的な部分だけを見て，真似をして，そして食い潰して，勝手に終わりにこさせちゃうんですよ。tomato自体は，たぶん今後もあのスタイルを継承しつつ発展していくんだろうと思うし，また新しいことを始めると思いますが。
僕自身の表現に関しては「時代感」と深く関係している，って気がするんです。時代の抽象度が上がっているので，必然的に抽象度の高い表現を僕が鏡のようになって映しているんだと思います。僕の表現が抽象的だから，世界が抽象的に変わっていくというんじゃなくて。実際，僕はあんまり本屋に行ったり，映画を観たりしないんですけど，それにもかかわらず，こうして僕の中に入ってきちゃっている。
例えば5年くらい前だったら，強くて，インパクトがあって，ピークがあって，クライマックスがあって，みたいなものがカッコよかったわけです。とにかく強いのがカッコいい。

Hideki Nakajima's typographic works book *REVIVAL*, book case, 1998
AD+D: Hideki Nakajima

REVIVAL, 1998
front cover (L), page spread, door page spread
Publisher: rock'ing on
AD+D: Hideki Nakajima

左上: エンボス、銀の箔押しなどの特殊加工が施された表紙
右上: ページ後半近くに突如として現れる真っ白い見開き。
前のメージのマット紙に施したカラ押しと、ニス引きした紙白。
視点と思考をリセットさせる。
右下: 表紙をめくると扉ページにカラ押しした文字が浮き上がる。この銀の
用紙はタバコのパッケージの内側に使用されている紙を用いたもの。

でも今は弱い方がカッコいい。弱い方が(見る人の心に)とどくとか、弱い方が入っていくんです。ということは、必然的に抽象度が高くてミニマルになっていくんです。そのように自分が鏡となって映し出している気がしちゃっているんですね。以前、CDジャケットで本当に真っ白いものを作ったんです。まっ白。どこに歌詞カードあんの?みたいな。
坂本(龍一)さんの仕事とかでやってることも、これと似ているんですね。例えば、次の坂本さんの仕事で、オペラの『LIFE』のツアーパンフではグリッドがテーマなんです。グリッドってミニマルなものじゃないですか。ミニマルなものに仕切って、タテ割りにしたり、ヨコ割りにしたりして、そこに詰め込んでいく。そしてそれが全部きれいに整頓されたものじゃなくて、グリッドで仕切られたハコの中がすべて混沌としている、そんな形になると思います。
──でも、こういったミニマルな表現って、感受性が研ぎ澄まされていないと失敗しやすいじゃないですか。中島さんの場合、ミニマルな表現に対して、字詰めや行間などの本当に微妙なところに、莫大な時間と、とんでもない労力をつぎ込むことによって、逆に「努力してます」みたいな部分を払拭するクールな印象を保っていると思うんですよね。ミニマルな表現だからこそ傾けられるエネルギーとでもいうのでしょうか、画面全体に神経質的に張り巡らされたディレクションには、やっぱり今日的な新しさを感じます。やっぱり、ミニマルな表現といっても今に始まったものではなく、デジタル以前から、例えばビートルズのホワイト・アルバムみたいに、既に表現として存在していたわけなんですけど、その既存のミニマルな表現とは違った今日的なミニマル表現として、中島さんはタイポグラフィやヴィジュアルなどによる差別化のほかに、特殊印刷やエンボス加工などのテクニカルな要素もかなりデザイン的行為として取り込まれていますよね。
中島　確かに「今だからこそ」という抽象表現はありますね。80年代にブライアン・イーノがやっていた抽象的な表現を今ここで再生していくこととは違いますよね。例えば同じループでも、イーノの頃のループと今のものは全然違うように、多分、それはコラージュとサンプリングくらいの差はあると思うんです。だから、必然的にミニマルな表現も違ってくるんです。いかんせん、僕は日本人だからミニマルは得意ですよね。やっぱり。僕が今ミニマルな方へ向かっているのは、日本人としてのミニマルな方向っていうのがあるだろうと思ってそこに向かってるわけです。桂離宮には絶対にかなわないんですけどね(笑)。でも、そういう日本人としてのとしてのミニマルな指向性は、既に自分の体にインプットされてあるものだし、他のどの国のデザイナーよりも絶対に勝ち目はあると思うんですよね。
印刷とかに関しては、やっぱり僕は異常に凝りますからね。たまらなく好きなんですよね。でも、それらの表現への取り入れ方としては、パッと見て効果を得るための導入よりも、「よく見ないとわからないもの」のために使うことの方が多いんです。「誰も気付かないだろう」とか「誰もわからないだろう」みたいな。僕は(ネヴィル)ブロディは好きじゃないけど、やっぱり彼が切り拓いたディスコミュニケーションっていうのは好きだから、もしかすると、そういう意味で、僕はブロディの影響下にいるのかもしれませんね。とにかく、「コミュニケーションしない方がコミュニケーションがとれる」という世界が好きで、それを印刷で表現することがたまらなく好きなんです。だから、例えば写真集なんかをやる時でも、こういったことは必ず取り入れるようにしているんです。

B R A D
P I T T

[opposite]
CUT magazine: No.82 / Feb. 1999

[this page]
CUT magazine: No.78 / Nov. 1998 (both)

でも，見る人はほとんどわかっていないですね。表面的なところだけいいなあって見てるだけでおしまい。まあ，僕としてはタイポグラフィの，いわゆる文字が読めないようなディスコミュニケーションとしての言葉の意味の伝達というよりは，デザインや写真の伝達の方がはるかに好きですから，分かりにくい表現，見ずらくて，薄くて，エンプティーな感じっていうのが，いま特に好きなんです。かといって，紙白でなんにもないものがいいかっていうとそうではなくて，なんにもないように見えて，実はニスが一枚あるみたいな，そういうのがたまらなく好きなんです。ちょっと前は，エンプティーというよりはドカーンとイメージがあって，「これ，こうじゃん」みたいなものが好きだったんですけどね。

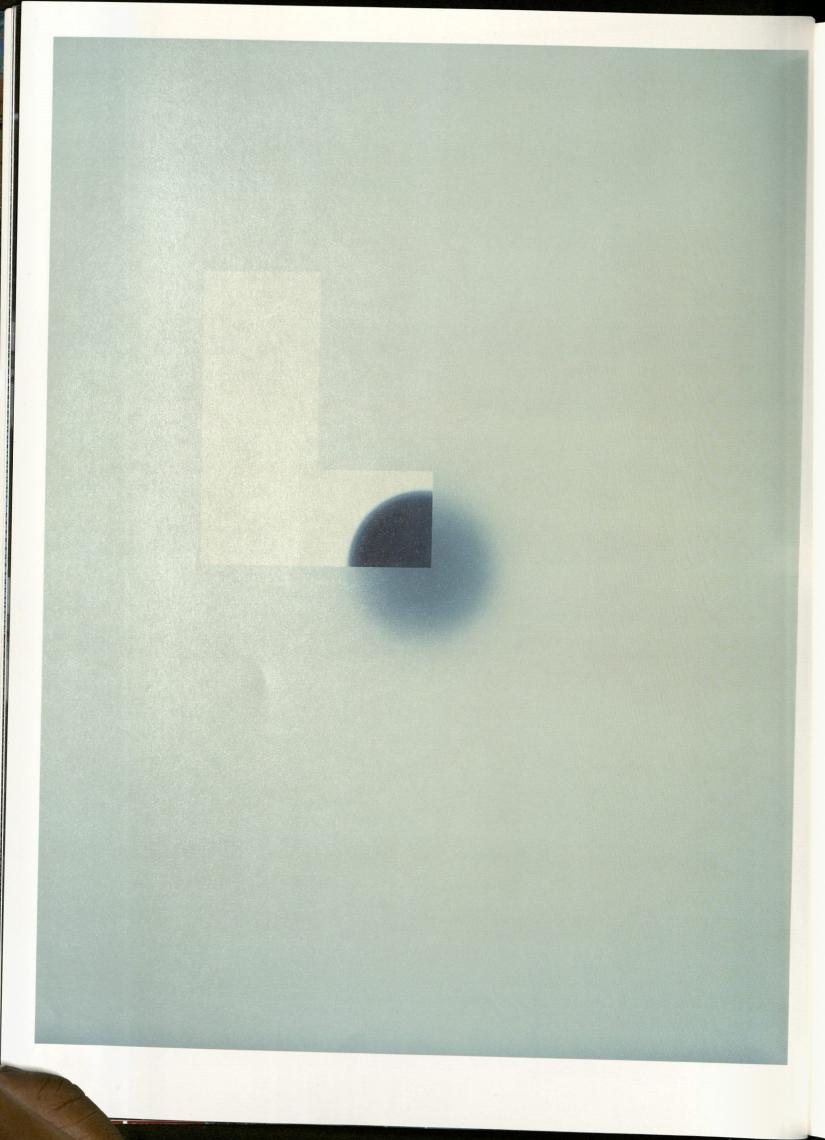
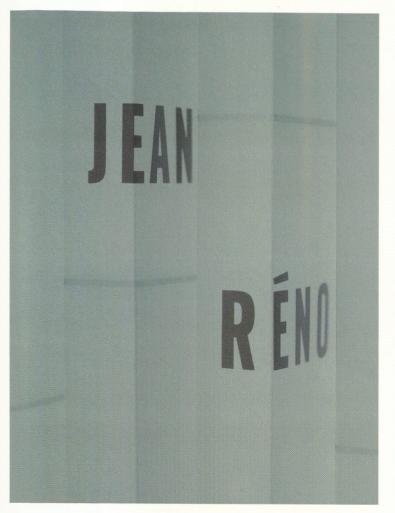
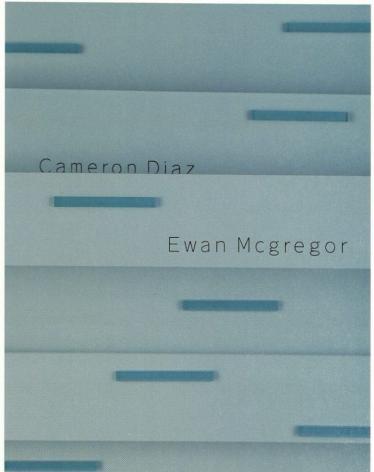
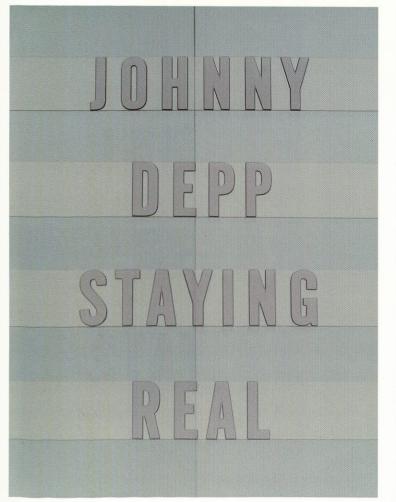
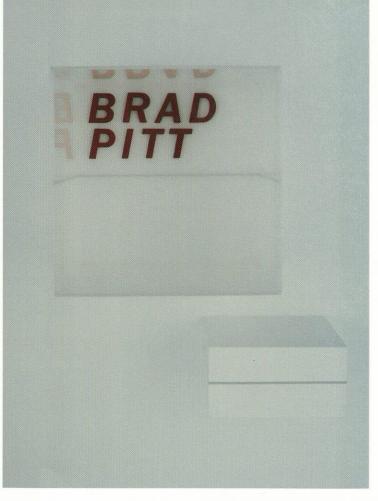
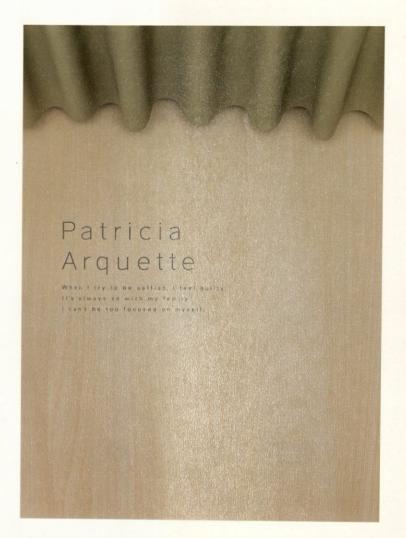
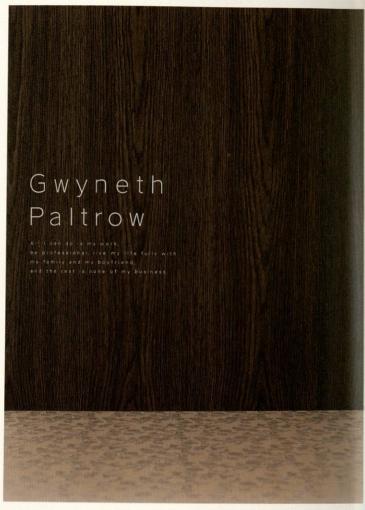
──『REVIVAL』を見ていてもその変化は窺えますね。最初の頃は，やっぱり画面の中でドンっと文字が主体で，その造形力で訴求していくようなスタイルでしたよね。ちょうどアメリカでフレッド·ウッドワードが『ローリングストーン』誌で実践していたように。でも，だんだんと今に近づくにつれ，文字は小さく，細く，シンプルになり，表現上のキーを握りつつも控えめな存在に変わった。そして，そのミニマルな文字を殺さないように，ヴィジュアルとなる写真は情報量を極限までそぎ落としながらも，力を失うことなく，独特の空気感が全体を充たしていますね。ここで我々が思うのは，この同じアプローチをコンピュータで表現した場合，どうしてもハイパーかアンビエントかのいずれかに転んでしまって，一番表現しづらい部分だと思うんです。逆に言えば，コンピュータを使ってここが表現できている人は，抽象ブームが下火になっても動じないと思うんです。中島さんがつくり出している抽象表現というのは，ほとんどが手作業で行なわれていますよね。手作業でオリジナルのイメージを形にしていって，それを写真に写し取って，印刷で定着させるというかんじで。先ほど，中島さんはご自身の抽象表現について「時代を映している鏡みたいなもの」と言われていましたけど，この手作業が生み出す効果が同時代的な抽象表現の中にあってもほかとは違った差異を生んでいるんだと思います。デジタルというか，電気的イメージに置き換えられない，写真表現ならではのそこはかと漂う人の体温や気配みたいなもの。それはやっぱり，アンビエントではなくサイレンスな表現ですよね。クールさが際だってます。このイメージと禁欲的なタイポグラフィとのコンビネーションが，我々にはコンピュータによるデザインよりも近未来的で，中島さんが探りあてた美的領域だと受け止めていますが。

中島　コンピュータでやるということは電気的な処理の方法ですよね。僕がやろうとしているのは化学的な方法っていうか，印画紙にして，反転させて，焼きつけてとか，そういう化学反応の中でイメージができていく方が情報量が多く入っているみたいな，隙間が少ないって感じがするんですね。オリジナルをそのままカラーコピーで複写しても，自分のものって感じがしないですからね。僕にとっては，写真にする時に起きるアクシデント，例えば暗くなったり，光が入ったりして，どんどん変化していくところが好きなんです。僕は皮膚感覚がすごく微妙にできているんで，とにかくフィットしないとだめなんです。その微妙な中だけで生きているんですけどね。

JEAN
RÉNO

Cameron Diaz
Ewan Mcgregor

JOHNNY
DEPP
STAYING
REAL

BRAD
PITT

<< previous spread
CUT magazine: No.66 / Jan. 1998

CUT magazine: No.66 / Jan. 1998 (upper/L)
CUT magazine: No.66 / Jan. 1998
CUT magazine: No.67 / Jan. 1998 (lower/L)
CUT magazine: No.66 / Jan. 1998

this page:
CUT magazine: No.61 / July. 1997 (both)

opposite:
CUT magazine: No.61 / July. 1997

そうやって抽象度の高いミニマルな表現に向かっているのは，やっぱり狙いでやっているところもあって，ここ2，3年の野望はそのへんなんですよね。『REVIVAL』の中にも4,5年前にやってたものなんかでも恥ずかしくてしょうがないものがあるんです。でもそういった恥ずかしいものも出さないと，あまりにもカッコつけすぎになっちゃうから，あえて入れてるんですけど。5年くらい前だったら，とにかく強いものを指向してたんで，僕がやった平間至の『MOTOR DRIVE』の本みたいに，ギミックなし，そのまんま，ボコン，みたいな思いっきりストレートみたいなところからだんだん指向が変わってきて，さっきも言った通りどんどん分かりづらい方向へと向かっているんです。かといってアートではないので，はじめから分かりづらいものをやってもしょうがないと思うんです。問題はコミュニケーションの取り方のスタンスなので，その際の僕の表現方法としては，はじめガツポリ，あとはどこまで見れる人がいるかな，というかんじで，そのうちの何人かは最後まで見てくれるかもしれないと，その希望に立って表現しているんですけどね。

──『REVIVAL』にしても，最後までよく見てないと気付かないところにポートレートがあったりしますからね。

中島　あっ，あれわかりました？　ああいう細工的なものじゃなくって，例えば森山(大道)さんの写真集にしても，本当に分かって見てくれている人は少ないと思うんですね。森山さんの写真を「テクノ」というテーマでリミックスしてみたんですが，なぜここにループがあるのかだとか。僕にしてみれば，テクノをやりたいってことはループは必然ってことだから，じゃあ普通のループじゃなくて変なループにしよう，みたいなことなんですよ。なぜここに白いページがあるのかだとか。僕としてはいろいろと深読みできるようにしてあるんです。これもピーター・サヴィルの影響かもしれないですね。

──ピーター・サヴィルからの影響についてはこれまでいろんなところでお話されていますけど，具体的にはどのような影響を受けたんですか。

中島　僕のポジションは，ピーター・サヴィルがいて，その後ブロディが出てきて，ああいうディスコミュニケーションみたいなものがあって…という脈略の中ですよ。決して日本の広告の流れの影響下にはいないんです。そっちの道じゃなくて，イギリスのグラフィックデザインに影響を受けて，ピーター・サヴィルのOMDのレコード・ジャケットを見てデザイナーになったんです。そこが僕の原点なんですよね。
そのOMDのジャケットを見た時は発見というか，「自分の中にあるものがここにある」って思ったんです。「コレ知ってる。オレの中にある」みたいな感じで。普通の人とは感じ方が違うんですけど，今まで見たことのないものを見てびっくり，ということではなくて，自分の中に既にインプットされている何かをピーター・サヴィルのデザインの中に見たんです。だからそれは，単に「影響」という言葉では語り尽くせないくらいのものが僕の中にはあるんですよね。そんな生易しいもんじゃない，ぐらいものが僕の中に飛び込んできたんですから。

Charlotte Gainsbourg

Well, it is possible, I think.
Because I grew up watching my mother,
who was a perfect role model.

ROBERT

CARLYLE

僕がタイポグラフィへと向かっていったのもピーター・サヴィルの存在があったからだと思うんです。彼のパートナーにブレット・ウィッケンスっていうタイポグラファーがいるんですけど、彼がつくったタイポグラフィ、例えば「JOY DIVISION」の「J」のセリフのつくり方とか、そういうのを僕が18の頃にウワーっと見ていくわけですよ。「うわぁ、この細かい世界、好きー」みたいな、何て言うか、この「細かい世界が好き」っていうのがもともと僕の体の中にあって、それがその時に起爆剤のように火を点けたっていうか、「あっ、これだ」というかんじで、本当に衝撃的で、僕の人生を決定づけたものなんですよね。

──最近のピーター・サヴィルの仕事、例えばスウェードのジャケットなんかをご覧になられて、どう思われますか。

中島　スウェードは見てないんですよ。最近、僕が見たサヴィルの仕事はヴィジョネアぐらいしかないんです。彼は僕の中では歴史としてあるんです。何か現在のピーター・サヴィルというよりは、やっぱり18の時に見たあのピーター・サヴィルっていうのが、もう決定的なんですよ。あの衝撃が僕の中のタテ割りの歴史の中で点としてあるんです。だから、自分の手でつくりだしたものであの時の衝撃と同じような気持ちを味わいたい、というのが本音なんですよ。それで、いざ、いろんなものを自分で作ってみてはいるんですが、今回、自分の本(『REVIVAL』)を作ってみても、あの衝撃には全然かなわない。だからとっても満たされないんです。なんか、ラリー・クラークの気持ちがわかるなあ、みたいな(笑)。僕はまだピーター・サヴィルの呪縛から解き放たれていない。まだ僕の中での歴史として思いきり深く刻み込まれていて、かといって、僕自身それを捨て去ろうとも思わないんです。だから男っぽくないんですよ。もっと男っぽかったら、そういうことは「過去は過去」としていればいいんでしょうけど。

──でも、そのピーター・サヴィルの存在や衝撃があるからこそ、発展していく今日の中島英樹がある、とも言えるんじゃないんですか。

中島　それは事実ですが、もしかしたら違うかもしれないんですよ。きっとピーター・サヴィルがいなくても、僕はこの道にいるんです。きっと今と同じことをやっていると思うんですよ。さっきも言いましたけど、僕がサヴィルを見た衝撃や影響って「今まで見たことのない世界」として飛び込んできたのではなく、「自分の中にあるものがここにある」ということを、もっと具体的に、衝撃的に鏡に映したように僕の中に飛び込んできたんです。それもすごく高いレヴェルで。まるでエベレストのてっぺんみたいに、当時の自分にはとても到達できないものとしてですよ。だから、人類が火を発見した、というニュアンスの衝撃ではないんです。それに、僕の人生を決定的に変えたのは、清水(正己)さんやほかにも何人もいますから。

──普通、多くのデザイナーはヴィジュアルのカッコよさや美しさに感銘や衝撃を受けたりするんでしょうけど、中島さんは先ほどのセリフの作り方だとか、かなり職人的な視点からものをご覧になられていますよね。以前、優れたデザイナーには普通の人には見えない世界が見えるF1ドライバーの動体視力のような別の視力があると言われていましたけど、中島さんはサヴィルに衝撃を受けた頃からそういった訓練をされていたんですか。

中島　その頃からってわけではないんですが、相当、僕は目を鍛えていますね。さっきの例で言えば、まったく同じ字組みでもスミノセと白ヌキで比べてみると、誰の目にも歴然と白ヌキの方が文字が太って字間が狭く見えるんですよ。人間の目が正確にできていないからなんでしょうね。本当にデジタルのように正確にできていれば、同じように見えるはずなんですよね。理屈で考えれば。でもそうじゃないから、どうしても差異が生まれてきちゃうんです。同じものでも違って見えてしまう、このわずかな世界が実はメチャクチャ深いんです。この差を頭の理屈の中で考えて、同じように見えるための作業ができるかどうかが、動体視力のように見えない世界が見えるようになるための訓練になるんですね。これをずっとやり続けていると、パッと何を見ても、もう見えちゃうんですよ。でも、それでもまだわかんないことって、いっぱいあるんですけどね。やっぱり、いまだに到達できないですよ。同じ書体なのにちょっと字間を開けただけで「これって本当に同じ書体?」とか、例えばある字組をキャプションくらいの大きさに縮小してみると「あれ、こんなに字間が詰まっちゃって」みたいに違って見えちゃうんです。だからコンピュータで、全部同じ字間で拡大・縮小に絶えられるかというと、絶対にそんなことはないんです。文字を小さくしたら、もっと字間を開けないと同じように見えないんです。こういうことは、基本中の基本ですけどね。いずれにしても、コンピュータの中で白ヌキやスミノセにしても、どうしても実感としてとらえられないから目は鍛えられないんですよ。実際に出して比べてみないと。

──よく昔のレコードをCD化する際、ジャケットは昔のデザインをそのまま縮小しているものが多いんですけど、やっぱり何か違和感を感じますね。

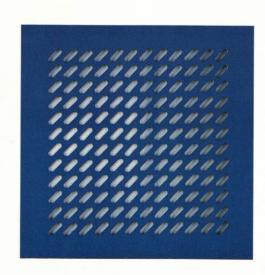
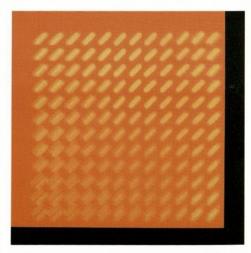
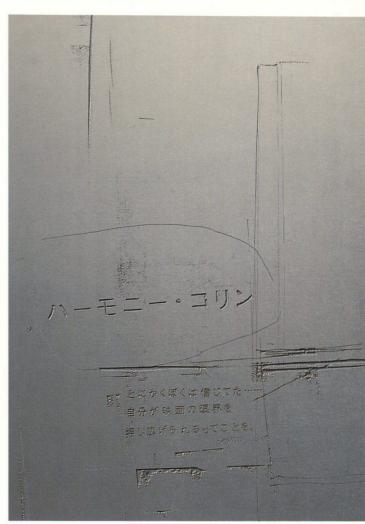
中島　縮小・拡大しても同じデザインという単純なものじゃないんです。すごく複雑で、いろんな要素が絡み合っているわけですから。だから、そういったところに、まだ僕の勝ち目はあるなと思うんです。でもそこはかなり職人的な技なので、クリエイティヴではないんです。クリエイティヴはまた別のところにあって、そこでの発想をうまく定着させるために、どうしてもこういったテクニカルなものが必要になるんです。

──でも、こうした文字について突き詰めていくと、僕らはイギリス人ではなく、やっぱり日本人なので、どうしても日本語にまつわる問題がつきまといますよね。

opposite:
CUT magazine: No.72 / July. 1998

これが中島英樹の人生を変えた一枚のレコード・ジャケット
OMD / *ORCHESTRAL MANOEUVRES in the dark*
12", front
Packaging design: Peter Saville + Ben Kelly
Jacket + inner bag

dust jacket

inner bag

Leos Carax

[opposite]
CUT magazine: No.87 / June 1999

[this page]
CUT magazine: No.83 / Mar. 1999 (L)
CUT magazine: No.76 / Oct. 1998

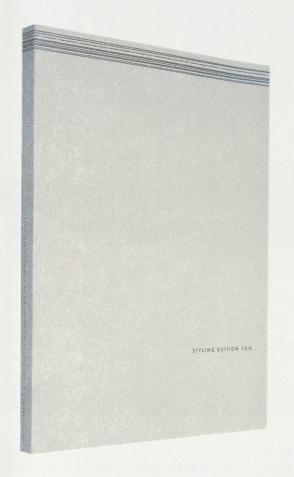
──日本語を使ったデザインってどうしてもエキゾチックになりがちで、まだ国際的レベルに到達するための問題が未処理のままになっていると思うんですが、これはミニマルな表現へと向かうにつれて深刻化する問題だと思うんですね。中島さんはそのあたりのことについてはどのようにお考えですか。

中島　日本語を使って，本当にインデペンデントで，オリエンタルになっていないで，それでインターナショナルなレベルのデザインってきっとあるはずなんです。デザイナーズ・リパブリックみたいにカタカナを使って表現する方向ではなく，きっと別の方向があるはずなんですよ。ただ，日本語には活版からきている日本語の文字の美しい組み方というのがあるんですけど，それはどうしてもインターナショナルな表現の中ではあり得づらいんですね。だから，本当はそこにトライしてみたいんですけど，僕は背中を向けているんですね。いつかはやらなきゃいけないとは思いながら。一度『CUT』を全部日本語の文字でやったことがあるんですけど，メチャクチャ消極的な使い方で誰も気が付かないんです。やっぱり，西洋人に対するコンプレックスがあるんですね。でも，そのコンプレックスが『REVIVAL』を作ったんです。それは例えば，初期のローリング・ストーンズが黒人のR&Bに憧れて表現をしたように。

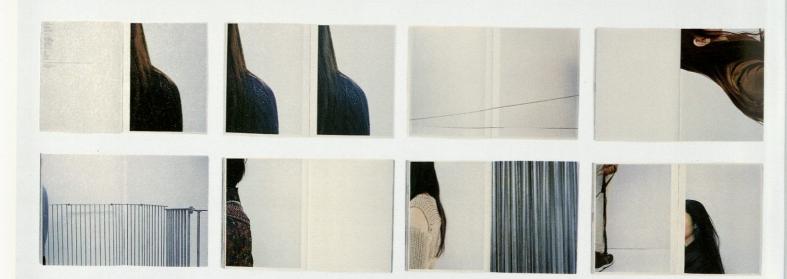
──ここでヴィジュアルの方へ話を戻します。中島さんの表現のカッコよさの根本には，すごく男性的な部分を感じるんですね。例えば，イメージの素材として鉄があったりとか。でも，それは表現として決してゴツゴツした感じがしなくて，イメージが作り込まれていく過程で洗練されて，最終的に定着したイメージには，ある種，女性的な官能的な匂いがたちこめるような印象があるんです。こういったことって以前に中島さんが言われていたピニンファリーナがデザインしたクルマのように，「クルマ」という男性的な部分と「官能美」という女性的な部分が同居しているような，それに近いことのように思うんですが。

中島　それはほめ過ぎだと思うんですよね。やっぱり鉄とかって，男は基本的に好きだと思うんです。光ものとか尖っているものとかは，どんな場所でどんな教育を受けていようが，男だったら生まれつき好き，みたいな。もともと男の中に入っているカッコいいものが好きなんです。でも，それは僕に限ったことではなくて，例えば剣のように先の尖ったデザインがネクタイの形へと移行していったりするのは，誰の影響でもなく，やっぱり必然とそこに到達してしまうというか，世界中の誰もにインプットされているものだと思うんです。

──でも中島さんの場合，例えば剣だったら剣をそのまんま出すんじゃなく，よりカッコいいもの，人に入っていきやすいように，さらにつくり込まれますよね。

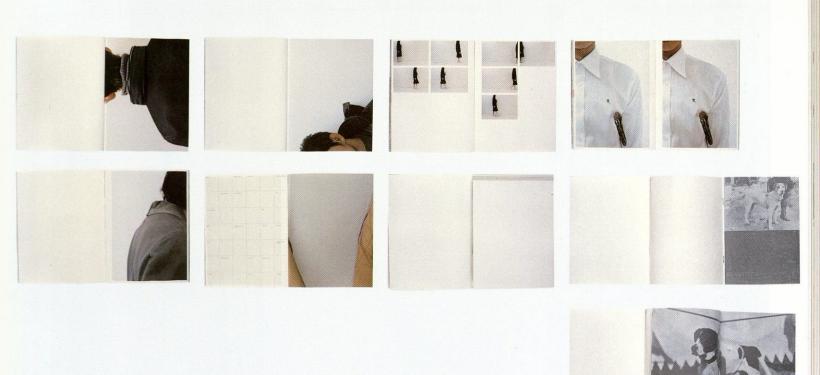
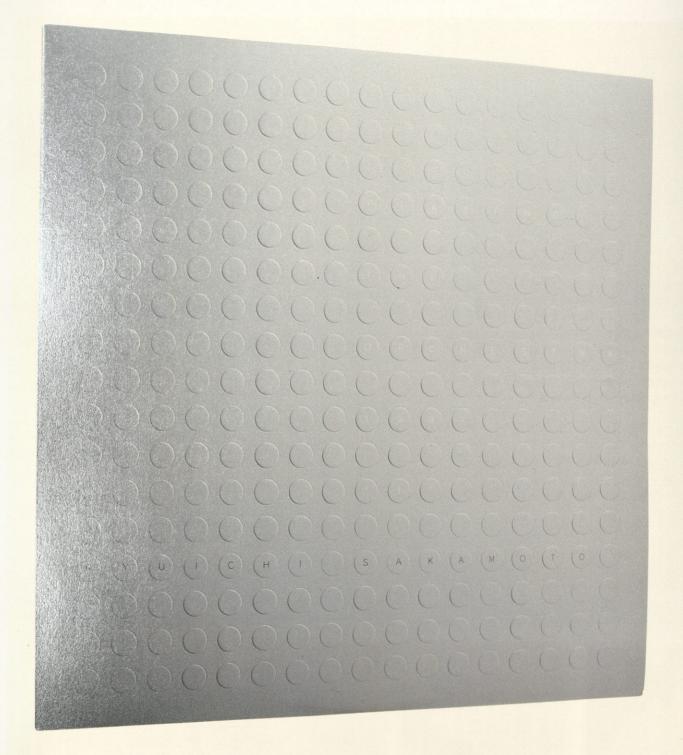
中島　僕にはコンプレックスがあるんですよね。カッコいい方へと向かってしまうのは，自分がカッコ悪いからカッコいいものが好きということなんですよ。自分が田舎者だから都会的なものに憧れるとか，やっぱり裏返しなんですね。コンプレックスなんです。僕が仲條(正義)さんとかサイトウ(マコト)さんとかに憧れるのは，その人がそのままストレートに表現の中に出るじゃないですか。作品に鏡のように映っているみたいな。僕の場合コンプレックスなんで，それを見せたくない，というのがどうしても出ちゃう。だから憧れなんですね。

this spread:
UNITED ARROWS *STYLING EDITION TEN*, 1998

CD: Koichiro Yamamoto / Ph: Chikashi Suzuki
AD+D: Hideki Nakajima

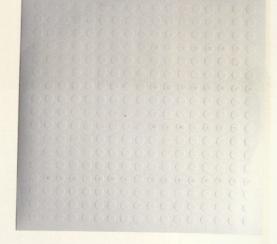
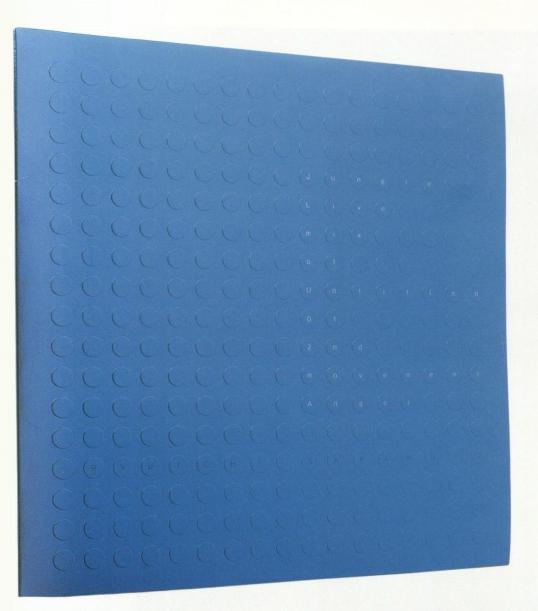
一見，ただのスミ罫の集合のように見えるが，上から3番目の線は大工が使う墨壺で引いたもので，下から2本目は写真で撮った線が混じっている。この微妙な違いが，コンピュータで引いた正確な線の集積とは違う味わいを醸している。

官能の方に憧れるっていうのは，自分が官能的じゃないからなんです。そんなコンプレックスが取っ払えたらいいのになあ，なんて思うんですけど，僕，けっこう女々しいんでできないんですよ。だから，サイトウさんみたいなことは僕にはできないから，じゃあ，やらない，ってことでやらないんです。tomato現れた。あっ，オレにはできない。やらない。みたいに。みんなそうやって埋めていくので，必然と幅の狭い道を行くことになるんです。影響される自分を知っているし，そっちに行けば楽なんだとわかっているんだけど，楽な方へは絶対に行きたくないし。今ここにある現実が，自分の中でできることだと思うんですよね。

今回の『REVIVAL』にしても，これが出来上がったときの僕の感想というのは「10年近くかかって，ここまで来たぜ」っていう気持ちは全然なくて，「ここまでしかできなかったんだなあ。ワンパターンだなあ，コイツ」っていうのが本音なんです。もっと考えろよ，みたいな。本当はこの本を作って，自分の気持ちに決着をつけたかったんです。でも，できなかった。この『CUT』の仕事っていうのは復讐のように，やらなきゃ，やらなきゃ，やらなきゃ，やらなきゃ，みたいにいつも追いつめられて，いわばストレスですね。やらなきゃ楽なのに。やらなくたって別にいいわけだし，誰も「やれ」なんて言ってないのにやってるわけですよ。どうせやるんだったら，本当はもっといい紙で時間をかけてやりたい，もっと予算があったら，もっともっといけるのに，って思ったりもしますけど，ページに対する予算なんて限られているので，予算がない分，労力を自分に惜しまないようにしているんです。それは自分としてのエゴでもあると思うんですけど。どうしてもそこに行きたいと思っても，行くためのお金がないんだったら「オレ，自分の労力使っちゃえ。それで行けるんだったらいいじゃん」みたいに。それは自分に課しているとも言えるんですけども。ボクサーが練習するみたいに，走り込みをやってた方が試合の時に疲れない，みたいなことぐらいはやってるんですよ。

──それで，その練習の成果として表現も進化しているということですね。

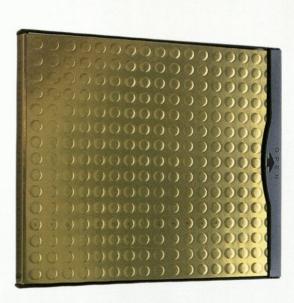
中島　やっぱり，自分の歴史の中にも伝承と発展というのがいつもあって，お金がないにしても，無理して一回はテストで新しいことを試して，次にそれの発展型をやろうみたいな，そういうテストを繰り返して次につなげていくわけなんです。そうやっていくと，例えば『REVIVAL』みたいな本を作る時って，あらかじめ僕の中には欲望があるんで，あれもやりたい，これもやりたいって見積もりを取るじゃないですか。その通りにできたことは今まで一度もないんです。その通りにやってしまうと，定価が倍になっちゃうんで(笑)。それで後から見積もりが合うように，いろんなことを減らしていくんです。だから，いつも過剰な要求を言って，それを減らしていって，最終的に当初の欲望の半分はできるかなあってことがほとんどですね。だからいつも，やりたくても結局できなくて溢れてしまったこととかあって，それがいつも未練として残っているんです。

写真部分にのみUVデコレートする表現方法も中島が先駆的存在。後に多くのフォロワーが生まれ，今や独特の光沢を放つUV加工は写真集の定番表現になりつつある。ここでのページはすべて袋とじになっており，最後のページをめくると，特色シルバーを2度刷りした別の本が現れるという凝ったつくり。

^ Ryuichi Sakamoto
Playing the Orchestra 1997 "f"
Jacket design for laser disc, 1998

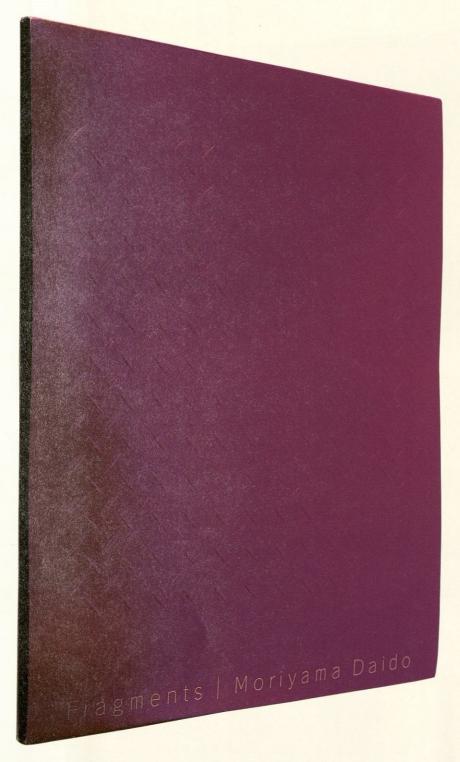
>> Ryuichi Sakamoto
Discord gütninja remixes, 1999
LP [12inch] jacket + record label

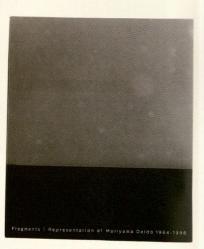
RYUICHI SAKAMOTO
DISCORD gütninja remixes

Ryuichi Sakamoto *Discord*
Jacket design for LP [12inch], 1997

All works on this spread.
CD: Norika Sora
AD+D: Hideki Nakajima

detail of *Playing the Orchestra 1997 "f"*

左ページのシルバーのLDのジャケットは実際にパッケージを手にしても，銀を刷った紙にエンボス加工を施しただけように見てしまうが，実は銀の紙に特色を刷っている。タイトル部分の微妙な文字色が抜きの状態で出ている銀の地色。とんでもない労力をかけていながら，それを感じさせない仕上がりにするのが中島流の美学。

Ryuichi Sakamoto
Discord gütninja remixes, 1999
CD jacket

Ryuichi Sakamoto
Discord, 1997
Jacket design for CD

Daido Moriyama *FRAGMENTS*
book design (2 type), 1998

AD+D: Hideki Nakajima
Ph: Daido Moriyama
Ed: Masanobu Sugatsuke

だから未練ばっかりですよね。僕の表現の中には，いくつかセンチメンタルが入っているものがあるんですけど，それはきっと未練が入っているからなんですよね。「この中でやれることは全部やりきったぜ」みたいなことが僕の場合できないんですよ。「これしかできなかった」という未練が必ずあって，時間がもっとあったらいいのに，もっとやり直しがきけばいいのに，もっと予算があればいいのに，って思っちゃうんです。やっぱり，肝っ玉が小さくて女々しいんだと思いますよ。自分が。一気にドカーンとはいけないんで，ちょっとづつ，ちょっとづつ，いろんなことをやりながら発展しているんです。

──でも，そういう未練の残り方って表現のカテゴリーによって違うと思うんですよね。例えば，広告とエディトリアルでは表現に対する欲求が違うように。

中島　それもあるかもしれないですけどね。同じグラフィックでも，広告とエディトリアルって全然違うものですよね。極端な話，インダストリアルデザインとファッションデザインくらいに違いますよ。「中島，すべておまえの好きにやっていいよ」っていうのなら，僕なりのものはできそうな気もしますけど，クライアント側にロゴを大きくいれてとか，これもいれてとかの要求が多いと，表現として現れるその人の差異というか個性みたいなものって当然減りますよね。本当に僕の好きなようにやっていいっていうのなら，僕の欲望のままに突っ走っていって，人とは違ったものをつくれると思うんですけど，まだまだ僕はそうなっていないので，そういうスポンサーがいるといいんですけどね。

──広告を作っている人には，そういう制約ごとがあるからこそ，やるべき方向性が定まっていくという人が多いと思うんですね。何でも好きにやっていいとなると，逆に何を表現したらいいのか悩んじゃって，結局，こじんまりと，つまらないものになってしまうみたいな。制約ごとがチェック項目みたいになって，そのポイントをすべて満たすためのお利口な答えを探し出すのが得意なデザイナーは日本には多いと思うんです。でも結果として，サイトウ(マコト)さんや井上(嗣也)さんと比べると，やっぱり小粒というか，影響力はないですよね。だから，当然，スタイルだけじゃなくって純粋な抽象表現なんかが出づらい。

中島さんは，広告やエディトリアルとは別に，例えば最近，坂本(龍一)さんの仕事などを手掛けられていますけど，それとかはどのようにして進められていますか。

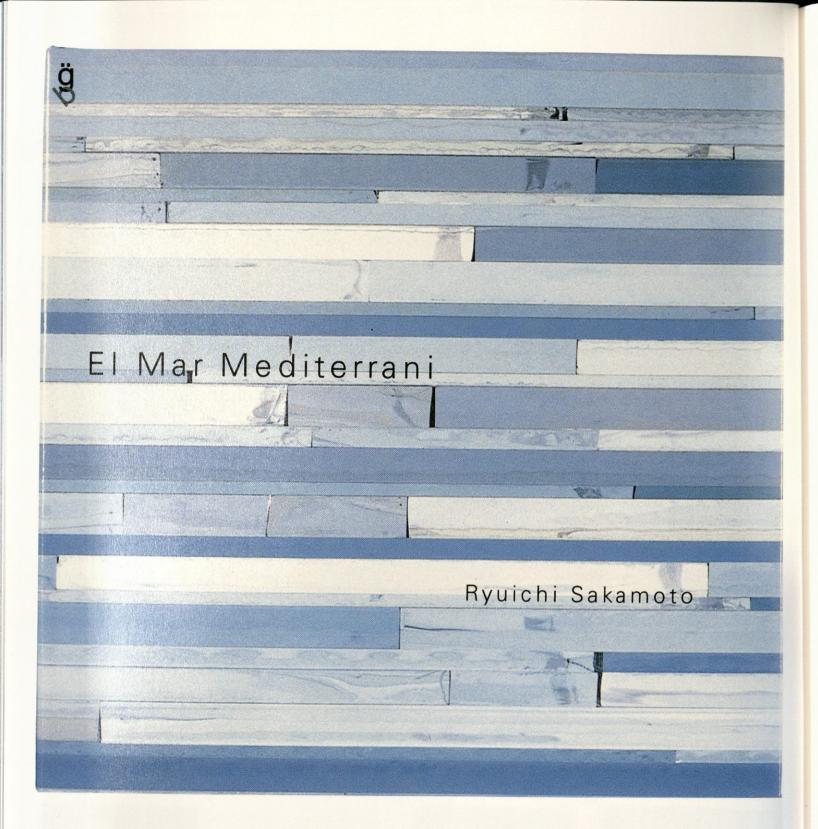
中島　坂本さんと面と向き合って勝負すると，たぶん負けると思っているんですよ。おそらく，僕と坂本さんていうのは創造性の方向というのは相似形だと感じていて，カタチは近いと思うんです。中村一義と佐内(正史)君が相似形なように，僕と坂本さんもかなり相似形だと思うんです。でもピタッとはまるかというと，はまらないと思うし，大きさでいうと坂本さんの方が全然巨大だと分かっているんで，正面から向かい合うと絶対に負けると思うから，自分の思考で出て行くしかないんです。坂本さんと仕事をする時は，空さんというすぐれたクリエイティヴ・ディレクターがいて，禅問答のように非常に難しい投げかけがあって，それに答えるというやり方なんです。お互いに信頼し合ってるので，その先は中島に任せた，ていう感じなんですが，本当にいつもプレッシャーが強いんです。あのシルバーのジャケットっていうのは，僕の中ではピーター・サヴィルへのオマージュなんです。オマージュなんですけど，決して80年代には向かいたくないし，坂本龍一という表現には絶対したいし，サンプリングでもない表現としてつくったというか。自分はこういう表現の中でやっていきたい，という気持ちはつねにあって，そのまんま，音楽とグラフィックがピッタリ合いすぎるっていうのは，ちょっと違うよなあ，みたいな気がしてるんです。ピッタリ合うんじゃなくて「何か似ている」というのがとても好きなんです。

──ピーター・サヴィルへのオマージュっていうと，『REVIVAL』の巻末の方にあった文字のない鉄板を磨き上げたようなヴィジュアルを見た時に，サヴィルがデザインしたニュー・オーダーの『BROTHERHOOD』のジャケットのイメージがかぶってしまいましたが，あれは違うんですか。

中島　ピーター・サヴィルのジャケットのイメージは全然関係なくて，このヴィジュアルで表現しているのはセックスなんですね。あれは鉄板ではなくて鉄のカタマリなんです。重さが20キロぐらいある。真ん中にあるのがオチンチン(笑)。メチャクチャわかりやすい。これは実際に鉄の角柱にドリルで穴をあけて，そこにオスネジを埋め込んでいって，それを真っ二つにした断面なんです。一度失敗して壊れたものがギブスのようにはめてあるんですよ。それを磨き上げて複写しただけのことなんですよね。

──でも一見単純そうに見えても，やっぱり，最終的には中島さんらしいミニマルな抽象表現になっていますよね。

中島　それは，何をやっても個人としての差異は絶対出ますよね。例えば同じミニマルな表現でも，僕が東京でやってて，イギリスではマーク・ファローが実際にやってますよね。でも絶対に同じ方向には行かない。というのは，クリエイティヴとかっていうのは通貨みたいなものだから，やっぱりポンドと円みたいに差異が絶対に出るんです。お互い，同じ表現をやっていけばいくほど，双方の間で流通しやすくなるのだろうけど，国民性が逆に出てしまう。よくみんな「お互い肩を並べられるようになると一緒になれるよねえ」なんて言うけど，それは大きな間違いで，やっぱり差異が出るんです。僕はそれが面白いなあって思うんですけどね。グラフィックデザインでは特にそうなんですが，よく「表現は出尽くした」みたいなことを言うじゃないですか。グラフィックデザインの中で開拓された面積があるとすれば，まだ未開発な面積の方が圧倒的に広いんです。開拓された部分っていうのは，すごくツボの部分だと思うんです。それが色の組み合わせだったり，書体だったり，「ここは響くよなあ」というポイントだったりするんです。だからまだまだ隙間だらけですよ。そこに本当に点を打てるのかが問題なんです。僕としては，美しいことに背を向けて，カルチャーにならないように気をつけてやっていこうとは思っていますけどね。サブカルチャーの方がいいや，みたいな(笑)。でも往々にしてサブカルチャーはカルチャーになってしまうんですけどね。

中島は写真家・森山大道の作品集を手掛ける際に，この作家特有の情緒性を表現から取り外し，今日的なポップカルチャー的な気分を表現するために「テクノ」というイメージで全体を構成していった。そのため，テクノならではのループ的手法が随所に取り入れられている。(左は通常の反復的な分かりやすいループ。上のページ順は，類似イメージが続いた後，まっ白な見開きに残像が映り，また最初のイメージへと戻る変形型のパターン。ページ構成の意図を推測していくと，白ページが単なる「無」を示すものではなく重要な機能を果たしていることが分かってくる。これはテクノを聴き込むのと同様に，何度も本を見返す中で感じ取れてくるはずである)。メタリックのケースのデザインは坂本龍一のレコードジャケットのリミックス的表現。
80年代に写真集が大判のハードカバーでトリプルトーン等を使った豪華本として洗練されていったのに対し，中島はあくまで写真集をポップカルチャーな存在としてとらえ，それこそCDを買うような感じで買える価格帯にこだわっている。手頃な値段ながら，決して廉価版的な内容にはせず，より多くの人が手にできる価格の中で，どれだけ影響力を持った表現ができるかが90年代の洗練の方向だと中島は言う。俗的な場こそ中島の戦場なのだ。

Ryuichi Sakamoto
El Mar Mediterrani
CD jacket, 1997

AD+D: Hideki Nakajima
CD: Norika Sora

IDEA: First of all, we must explain why we came up with this interview with you. It is not because you has published a collection of typographic works, "Revival" or received a Tokyo Art Directors Club Award. But we would like to hear your view of the recent trend of artistic expression. --a trend of many graphic artists increasingly shifting toward minimal expressions. Over the past few years, it seems that chaotic images, as well as ambient, abstract images, have been in the mainstream. But these kind of expressions became weary, causing many graphic artists to move toward minimal expressions.

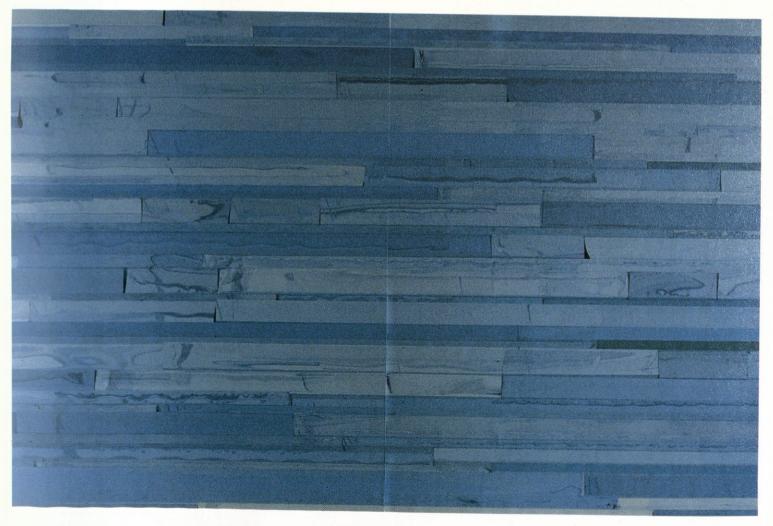
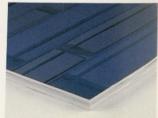
In fact, the images you use also have recently become more and more abstract. Also, you are using typefaces of your own making, which are getting thinner, lighter and simpler and arranged in a moderate and very sensitive way. It seems that the whole harmony of a work is kept while the minimal characters in it still establish their autonomy. Could you tell me what do you think about that?

Nakajima: To put it plainly, the word "chaotic" relates closely to the work of "tomato." I think "tomato" has paved the way for truly new graphics. For good or bad, what "tomato" is doing is in the forefront of graphic art, I think. It is true not only of Japanese art directors and designers but that of all over the world that the followers or imitators appears. Also, It is self-evident that some contemporary sense cause him make works similar to that of "tomato". It's no problem, I think. But the situation is a little bit different in Japan. Most of Japanese designers imitate vanguards in a superficial way. They imitate, exhaust, and throw it away. But I think "tomato" itself will continue to grow on the strength of its own style.

As to my own expressions, in a word, they represent my own sense of the times. It is not because I am a abstract-minded person that my works becomes more abstract. But because the world has became more abstract. Although I don't go to bookstores or movies so often, I often find myself influenced by abstract sense of the times.

Five years ago, for example, powerful things, or things with strong impacts, peaks and climaxes, looked attractive. But now the contraries, that is weak or feeble, take their place. Weak things impress us more vividly. So artistic expressions have no choice but to become increasingly abstract and minimal. I think I'm simply mirroring the current trend. For instance, the theme of graphic design for "Life," an opera of Mr. Sakamoto, is 'grid'. As you know, grids are all minimal. I forced the components elements into fields separated into grids, being arranged vertically or horizontally. I am rather fascinated with chaos in order than what is thoroughly neat and tidy. So, >> p.32

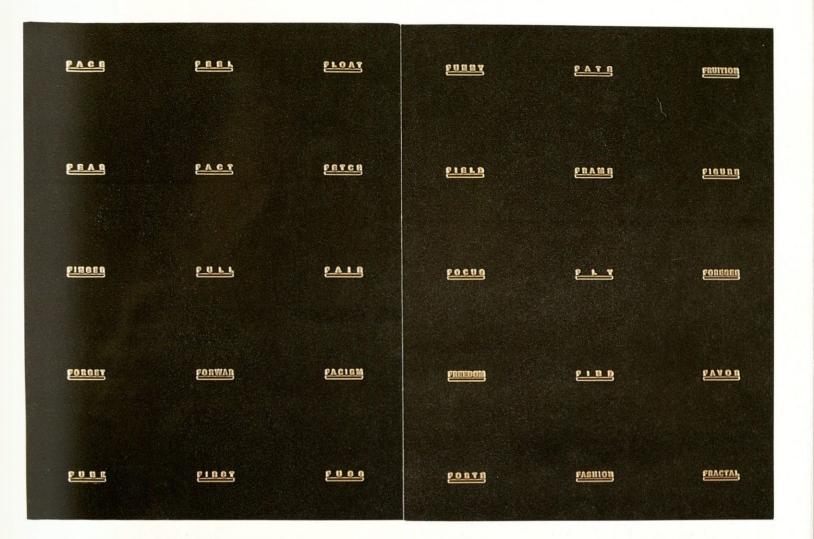
Ryuichi Sakamoto
PLAYING THE ORCHESTRA 1997 'f'
tour pamphlet (spread), 1997

AD+D: Hideki Nakajima
Pro: Norika Sora
CD: Shigeo Goto

ryuichi sakamoto

detail

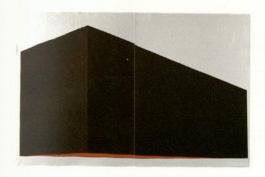
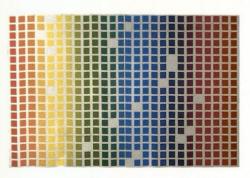
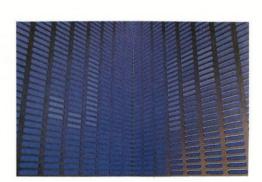
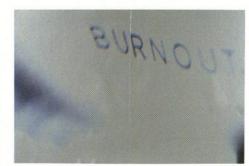
Ryuichi Sakamoto
PLAYING THE ORCHESTRA 1997 "f"
tour pamphlet (front cover),1997

tour pamphlet cover front+back>>

このツアーパンフでは表紙に厚さ約3ミリの板紙が使用され，本を閉じた時に表紙と中身とがちょうど3等分になるように設計されている。通常，このような厚紙を表紙に用いる場合，中身よりも一回り大きく計算され，天地，小口側の三方ににチリが設けられるのがセオリーだが，中島は表紙ごと中身に合わせてバッサリと断裁させ，重厚な造りにもかかわらず，雑誌のようにフラットな仕上がりの新しい形態のブックスタイルを提示して見せた。中島曰わく，「業者が“できない”というのはクリエイターがそのような発注をしないから。いわばクリエイティヴィティがたりないから，いつまでたっても同じことしかできない。新しい表現を生み出すには，誰もやったことがないような野蛮なことをやっていく必要があるんです。」

Ryuichi Sakamoto
PLAYING THE ORCHESTRA 1997 "f"
tour pamphlet (spreads),1997

AD+D: Hideki Nakajima
Pro: Norika Sora
CD: Shigeo Goto

following page >>
Ryuichi Sakamoto
LIFE , poster,1999

AD+D: Hideki Nakajima
CD: Norika Sora

朝日新聞創刊120周年記念

テレビ朝日開局40周年記念

LIFE

a ryuichi sakamoto opera 1999

SUPPORTED BY シャボン玉石けん／竹中工務店

20世紀、なんという 世紀 だったの だろう。この 惑星 の 40億年 の 進化 の たまもの が、たった 百年 で 大量 に 消滅 して しまった。
人類 は、その 消えて しまった 種 の 正確 な リストすら もって ない。救済 は いかに 可能 か?
これに 答える 努力 を しなければ、我々 は 愛する 子供たち に、より いっそう 困難 な 環境 に 暮らす ことを 強いる ことに なる。
物質 の 流転 と 生命 の 共生 に 耳 を かたむけ、技術 の 運用 の 仕方 を 学び なおさねば ならない。
救済 は そこから 始まる。物質 と 生命 が 織りなす 複雑性 に 少し でも 近づき、それを 体験 する こと。それが「LIFE」だ。

構想・作曲・指揮 **坂本龍一**
produced, original music composed and conducted by Ryuichi Sakamoto

クリエイティブ・ディレクション
空里香
produced & creative direction by Norika Sora-Sky

映像
高谷史郎
visual images directed by Shiro Takatani

オリジナル・テキスト
村上龍
original text written by Ryu Murakami

身体表現
アントニー・リッツィ
body movements choreographed by Antony Rizzi

コンピューター・グラフィックス
原田大三郎
original computer generated images created by Daizaburo Harada

インターネットシステムコンサルティング
村井純
internet system operation consulted by Jun Murai

スーパーバイザー
浅田彰
contents supervised by Aquirax Asada

日本武道館 → 1999年9月9日(木) 開場／17:30 開演／18:30　10日(金) 開場／17:30 開演／18:30　11日(土) 開場／17:30 開演／18:30　12日(日) 開場／15:00 開演／16:00

主催／朝日新聞社、テレビ朝日
協賛／ソニー、凸版印刷、日本シスコシステムズほか
後援／外務省、環境庁、日刊スポーツ新聞社、TOKYO FM
制作／Kab Inc.、PROMAX
特別協賛／シャボン玉石けん、竹中工務店ほか
運営／ディスクガレージ

4月24日(土) チケット発売開始

スタンドA席 → 12,000円、アリーナ席 → 12,000円、スタンドB席 → 9,000円、学生席 → 6,000円(全席指定、税込み)
チケットのお申し込み先 4／24(土) → チケットぴあ 03-5237-9955／チケットセゾン 0570-00-9911／ローソンチケット 03-3569-9611
※4／25(日)以降 → チケットぴあ 03-5237-9999／チケットセゾン 03-3250-9999／ローソンチケット 03-3569-9900(Lコード 33666)
公演・チケットに関するお問い合わせ先 → LIFE公演事務局 0180-99-3433

skmt

skmt

坂本龍一

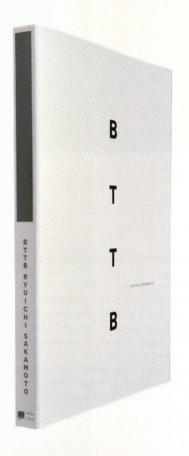
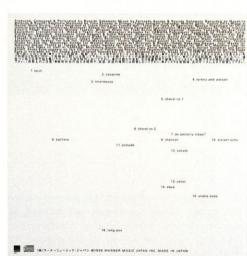
後藤繁雄

坂本龍一

後藤繁雄

リトル・モア

リトル・モア

Ryuichi Sakamoto + Shigeo Goto *skmt* (book jacket spread),1999
AD+D: Hideki Nakajima / CD: Norika Sora

Ryuichi Sakamoto *BTTB* ,1999
CD jacket front + back (above), limited edition, CD+FD (L)
AD+D: Hideki Nakajima / CD: Norika Sora

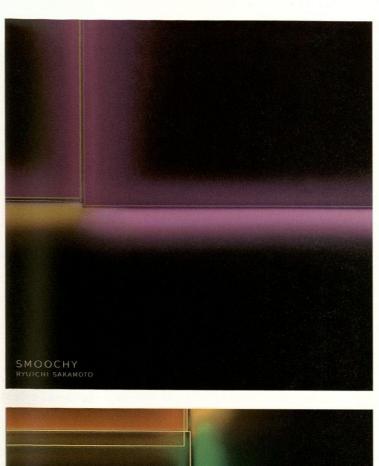
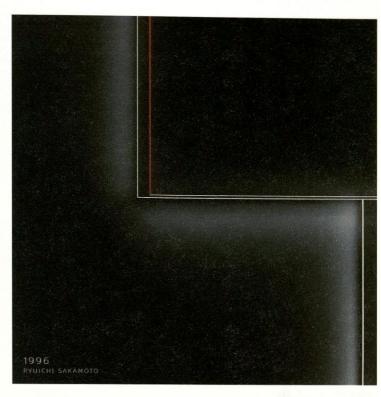
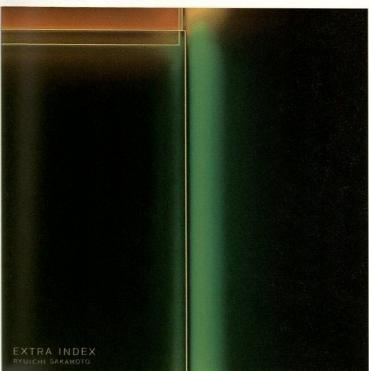
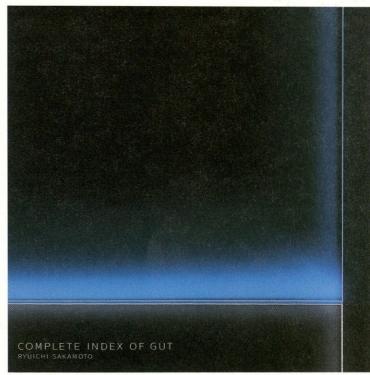
モノトーンによるミニマルな表現のようでいて，実は限定版のパッケージの背の黒オビ部分には手で触ると体温によって色が変わる液晶インクが使われており，意表を衝くようにさまざまな色が現れる。 シンプルな表現だけにその効果は大。通常版の裏面の粗密な文字組は，e-メールの画面をイメージしたもの。

this spread:
Ryuichi Sakamoto
Complete Index of Gut
CD package designs (5 type), 1999

AD+D: Hideki Nakajima
CD: Norika Sora

IDEA: But such minimal expressions will likely end up in failure without keen artistic sense. I suppose you focused on the very subtle details such as spacing, so that your works have proved its cool impression without showing off a mark of elaboration. We can say the devoting energy is unique to minimal expressions. So, we find something new in your very meticulous art direction. But we can also say hand that minimal expression is not a newly discovered species. Long before the coming of the digital age, such expressions existed, say, the sleeve of Beatles' 'White Album'. You have adopted such technical elements as special printing and embossing in your design work besides differentiation in the use of typographic and visual elements, don't you? This is to make difference between the contemporary and the former.

Nakajima: It is no doubt that there are abstract expression unique to the present. Talking of minimal music today, It is not revival of the old abstractionism, such as that Brian Eno did in the 80s. Its loops is quite different from that of Eno's age. Distance between the two is almost the same as that of sampling and collage. The same can be said of minimal expression in design.

Being Japanese, I am certainly in favor of minimal expression and good at it after all. I can say I am moving toward it on the belief that there must be the minimal expression of Japanese own, though I know full

well that mine will be no match for Katsura Imperial Villa (laughs). Being a Japanese with a natural inclination toward minimal expressions, I suppose I've a fair chance of winning over any foreign designers as far as minimal expressions are concerned.
As regards printing, I really get into printing details. I love it! I'm more interested in applying a printing technique to details in a way few viewers notice it, than giving direct visual impact. Though I don't like Neville Brody very much, I like the incommunicative way which he pioneered. In this sense, I may still be under Neville Brody's influence. At any rate, I like a world where "no communication is could be better communication."
I like representing such a world through printing. I have recently been charmed by atmosphere which are vague or indistinct, things which are thin or empty. It's not that white paper will do. I mean a graphic design which at a glance looks empty but actually has varnish printed on it. But, I confess that, until quite recently, I preferred distinctive image to obscure one.
IDEA: Taking a look at your "Revival," one will immediately notice the change you have just mentioned. Characters talked in your early works which was of strong visual impacts as of Fred Woodward, which he practised in *the Rolling Stone Magazine*. Then there was the changes we have talked about just now. >> p.35

Then, the main point of your works consist of delicate but independent characters and abstract but powerful image. It may be very difficult to represent the same approach with a computer. I suppose such way of representation is apt to fall into hyperactive or ambient image. To put it conversely, a designer who is able to do up to this point with computer will never be upset about the decline of the current trend. Most of your abstract images are handmade. It seems you're handcrafting original images, taking photos of such images, and then completing them through printing. you referred your own works as reflection of the times. We think the effects produced through your manual work are differentiating your abstract expressions from those created by other designers. Your abstract expressions are associated with a unique atmosphere of photographic expressions, which can never be replaced by digital or electric images. They're silent rather than ambient. They're strikingly cool. We have the impression that the combination of this type of imagery and stoic typography. We think this is the very aesthetic sphere you have discovered.

Nakajima: Computer-aide design means a method of electrical treatment of images. What I'm attempting is, so to speak, a method of chemical treatment of images as burning on printing paper, making it reverse. More information slips into a work in the process of chemical reaction. Even a photo copy of my works looks like something not of my own. I like accidents which take place in photographic process, for example, unexpected change of tone or appearance of light. I am a man of very keen cutaneous sensation. So I feel myself helpless whenever I fail to adapt myself to the atmosphere. I can remain active only in such delicate circumstances. It can be said that I'm moving toward more abstract, more minimal expressions on purpose. This has been my ambition over the past two or three years. I find in "Revival" some expressions which I've been preoccupied with but which now I'm very ashamed of. But if I omit all such expressions, I may be trying too hard to give a good impression of myself. Five years ago, I was inclined toward strong visual impacts. But I've since changed. As I mentioned earlier, I've been increasingly inclined toward things which are hard to understand. But I'm not an fine artist. With me, it'll be nonsensical to be committed to things which are literally hard to understand. The problem is my stance toward communication. I, for one, want to create works which at a glance are very easy to understand but which are to be really appreciated only by a handful of viewers so that I may read too much into what viewers think about my works. This may be one of the influences of Peter Saville's work on me.

IDEA: You've often talked about Peter Saville's influences on you. Will you please be more specific?

Nakajima: It was Peter Saville who influenced me first. Next came Neville Brody with his examples of discommunication. I think I've not been influenced greatly so much by the context of Japanese advertising art as that of British graphic design. After all, I decided to become a graphic designer when I saw Peter Saville's design for a record package for OMD.

When I saw the record jacket, I thought I felt the same way as Peter Saville. I thought I had discovered "something within myself." I have a somewhat queer way of thinking. At that time, it was not that I was surprised to see a thing which I'd never seen before. But rather I found in Peter Saville's design what had already been input within myself. It's so significant to me that it can't be fully explained by the word "influence."

Now he exists within myself as a historical·event. For me, Peter Saville I came across at the moment of eighteen years old, rather than Peter Saville of today, is overwhelming. The shock I felt at that time still exists within myself as an important point in my history. So I still have respect for him. To put it bluntly, I want to feel shocks as strong as that shock in creating designs. I've created so many designs to that end so far. I recently edited and published my first monograph titled "Revival." But it didn't produce a shock as strong as that. I'm still quite dissatisfied with my work. I feel I've not yet freed myself from Peter Saville's spell. It's deeply engraved on my memory. But that doesn't mean that I want to get rid of it. I'm not much of a man, am I? Otherwise, I'd have gotten rid of it as a thing of the past.

IDEA: But isn't it that Peter Saville and his influences on you have made you what you're now?

Nakajima: Not exactly. Even If I hadn't come across Peter Saville and his works, I must have been going this way. As I mentioned a little while ago, the shock I felt when I saw Peter Saville's work for the first time was not that I found myself in a world in which I'd never seen but that I at long last discovered something which had long been within myself. I felt as if it was shockingly reflected in a mirror. It stood at a very high level, It was as high as Mt. Everest. That wasn't a shock the human race felt when it discovered fire. Moreover, it wasn't only Peter Saville but Masami Shimizu and many others who decisively changed the path of my life.

IDEA: Now let's get back to the original topic. It seems the charm of your artistic expressions is closely associated with masculinity. For example, iron is used as image building material. It doesn't look rugged. It's refined in the process of your image building. Eventually it comes to look somewhat feminine, or sensual. In the case of the car designed by Pininfarina, which you once referred to, masculine elements are intermingled with feminine elements. The same can be said of your works.

Nakajima: You flatter me! Men are basically fond of such things as iron. Men have a natural liking for things which glitter and those which are sharp-pointed. These things are symbolic of masculine beauty. I'm not the only exception in this respect. Many other male designers also have an urge to create masculine designs. For example, a design initially intended as a design in the shape of a sword is changed into the a design of a necktie.

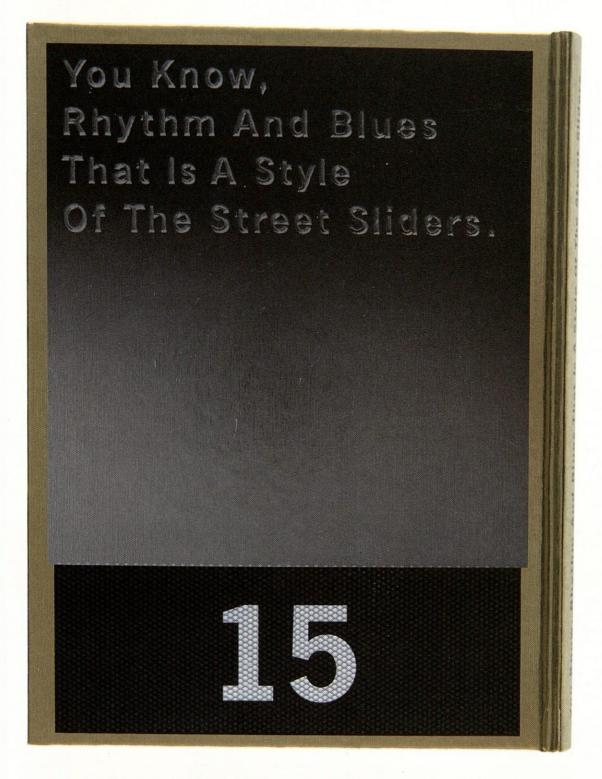
IDEA: But you go beyond just presenting a sword as it is. You change it into something which is more stylish and easier to communicate.

Nakajima: I suffer from inferiority complexes. I like stylish things because I myself am not stylish. Rustics are fond of urbanity. These are all examples of inferiority complex. I admire Masayoshi Nakajo and Makoto Saito because they can project themselves straightforwardly into their works. Their personality is reflected clearly in their works as if in a mirror. I, for one, don't want to see my personality reflected in my works since, as I mentioned a little while ago, I'm always suffering

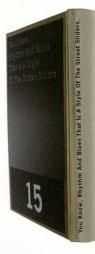
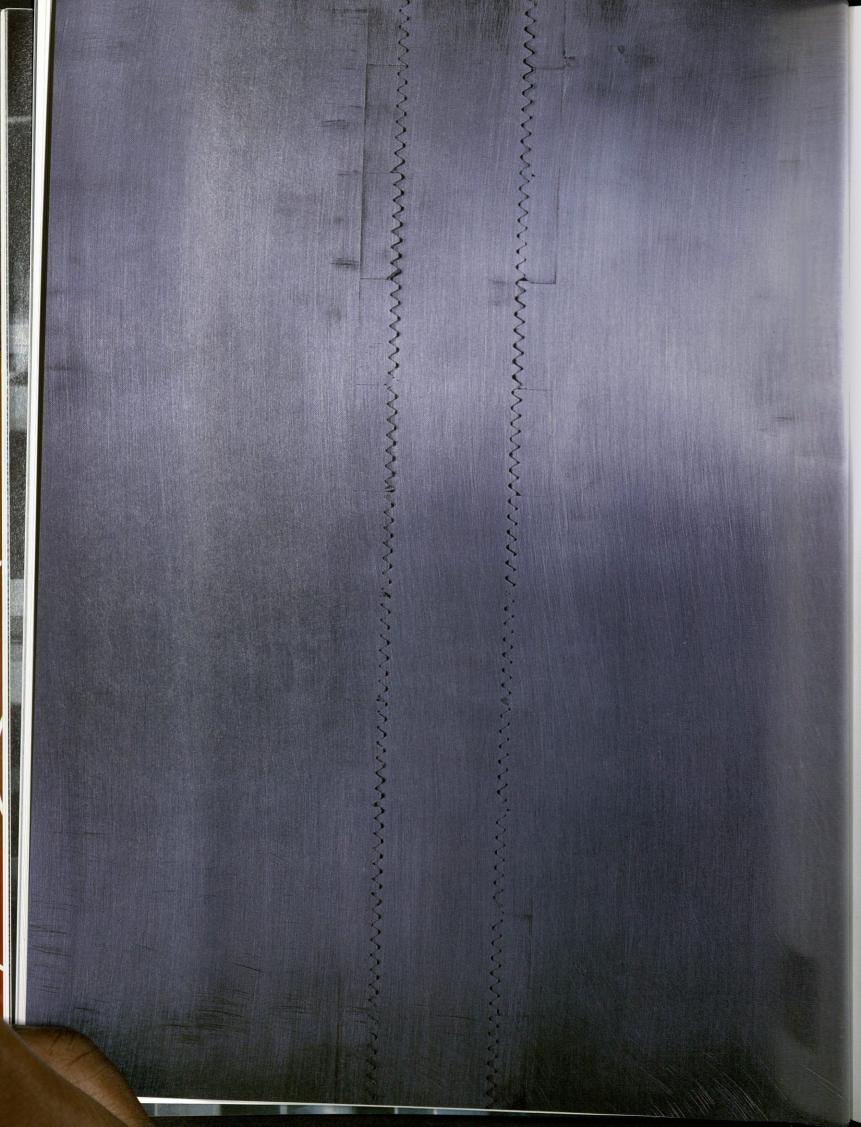
NaNa *VOID* CD package design, 1998

AD+D: Hideki Nakajima

You Know,
Rhythm And Blues
That Is A Style
Of The Street Sliders.

15

t Sliders
, Rhythm And Blues That Is A Style Of The Street Sliders
,1998

deki Nakajima / CD: Shigeo Goto

のようなエンボス加工を表紙に組み入れた，より物質化した本の形態。
ゴールドの色味が微妙に違っていたりと，じっくり見ていくと印刷技術を駆使し
の込んだ仕事が成されている。いわゆる芸術系の豪華本の造りとは違い，あくま
カルチャーとしてのコミュニケートのためだけにこれらの英知は注がれている。

from inferiority complexes. In fact, my works reflect such intention of mine. So I simply admire artists like Nakajo and Saito. When a person buys a car, he or she chooses one which looks unsuited for him or her or one which he or she likes so much. For instance, we often see a guy wearing shabby clothes driving a German-made car. I think I'm as serious as many Germans are. This seems to explain why I like Ferrari cars so much. I sometimes wish I were freed from inferiority complexes. Being rather cowardly, I can't possibly get rid of inferiority complexes. I can't possibly create bold designs like Saito's. So I never attempt to create such designs. Now "tomato" has come to the fore. But I can't possibly create designs like "tomato"'s. So I never attempt to create such designs. In this way I'm always narrowing the width of the path I'm following. I know quite well that I'm readily influenced by others. I also know that I'd be better off if I was satisfied with myself being influenced by others. But I won't go that way for anything. What I'm doing now is what I should be doing.

When "Revival" came off the press, my impression was that I've made only such achievements. I never said to myself, "I've made such great achievements after nearly 10 years of hard work." I said to myself, "I should be thinking more seriously." When the publishing of the book was proposed, I wanted to bring everything to a conclusion. But I couldn't do so. Working closely with the Cut Magazine in planning and editing the book, I was obsessed with the idea that I had to do it by all means, or a desire for revenge. I was under a lot of stress. I'd have been better off if I hadn't been involved in such a plan. I had no reason to be involved in the plan. I got involved in it when nobody urged me to do so. The budget being limited, there was no room for labor saving. I think at that time I had become obstinate to some extent. I said to myself, "Given a limited budget, it'll require a great deal of labor to finish the work. So I should not spare any effort."

IDEA: Apart from your work in the area of advertising art and editorial work, you're also working closely with Mr. Ryuichi Sakamoto. How are you getting along with your work with Mr. Sakamoto?

Nakajima: Mr. Sakamoto is indeed a person of intricate character. He's trying hard to fill the gap between "digital" and "analog." H's trying to do now what is beyond digital things. We find it very difficult to determine whether his work is digital or analog. In any case, he's committed to a very lofty aim.

IDEA: Your work to create a series of album jackets for Sakamoto has shifted toward rather minimal, abstract expressions. Is this your new approach to his personality as visualized by you?

Nakajima: If I tried to compete with him squarely, perhaps I'd be beaten. I think I've many affinities with Sakamoto, at least in terms of orientation. But I'm not quite like him overall. He's by far greater than I. As mentioned earlier, if I tried to compete with him squarely, I'd be beaten. So I have no choice but to think and act on my own initiative. When working with Sakamoto, I seldom talk with him intimately. In most cases, someone else conveys his intention to me. So I have to use my initiative. The silver album jacket I designed for him was intended also to be my homage to Peter Saville. But I never wanted to get back to the 1980s. My greatest concern was how best to make the jacket work for Sakamoto. I never wanted to create it as a mere imitation. I question the argument that music and graphic art can go well together. Music and graphic art quite different matters. On the other hand, I like a situation where two different things look alike. I don't mind if two different things project different images. In my eyes, the album jacket I designed for Mr. Sakamoto is just what I intended it to be. If Mr. Sakamoto's face was included in the design, I would say, "What on earth is this?"

IDEA: You referred to your homage to Peter Saville. When I saw a visual (P.34) which looked like a polished iron plate with no characters on it at the end of "Revival," I was reminded of the album jacket Peter Saville designed for New Order's "Brotherhood." Was that really an iron plate?

Nakajima: Not an iron plate but a lump of iron which weighs about 20 kg. That design has nothing to do with the imagery of the album jacket designed by Peter Saville. What the work is intended to represent is sex. In the center of the work is a penis (laughs). It's so easy to understand. Actually, the work to create the design started with making holes in a iron square pillar with an electric drill and then driving a male screw into each hole. The pillar was then cut into two exact halves. Finally, one of the sections was polished and I photographed it.

IDEA: At a glance, it looks so simple. But if we take a close look at it, we notice that it's a minimal, abstract expression typical of your work.

Nakajima: In any discipline there are differences among individuals. For example, I'm creating minimal expressions here in Tokyo and Mark Farrow is creating minimal expressions in Britain. But both of us are going in quite different directions. Creative work is a sort of currency. My minimal expressions and Mark Farrow's are as different as the yen and the pound. Just like different currencies, different minimal expressions from difference countries may be in circulation on the international scene. But minimal expressions from a certain country are quite different in style from those from other countries. Many people say, "All of us can work together if we come to equal each other in creativity." But they're greatly mistaken. There are always differences among individuals. This is very interesting to me. Differences among individuals are conspicuous particularly in the field of graphic design. Many of us often say, "We've run out of new expressions." The land that graphic design is yet to open is by far larger that that which graphic design has already opened. In my view, the latter is like the sum of pressure points in finger pressure therapy. The pressure points include combinations of colors, typefaces, and visual elements everyone likes. This means that the land graphic design is yet to open has so many pressure points. The question is what new pressure points we're to locate. I, myself intend to continue with my work turning my back on what simply looks beautiful and trying hard to prevent my work from becoming a culture. I prefer subculture to culture (laughs).
But so often a subculture turns into a culture at the end.

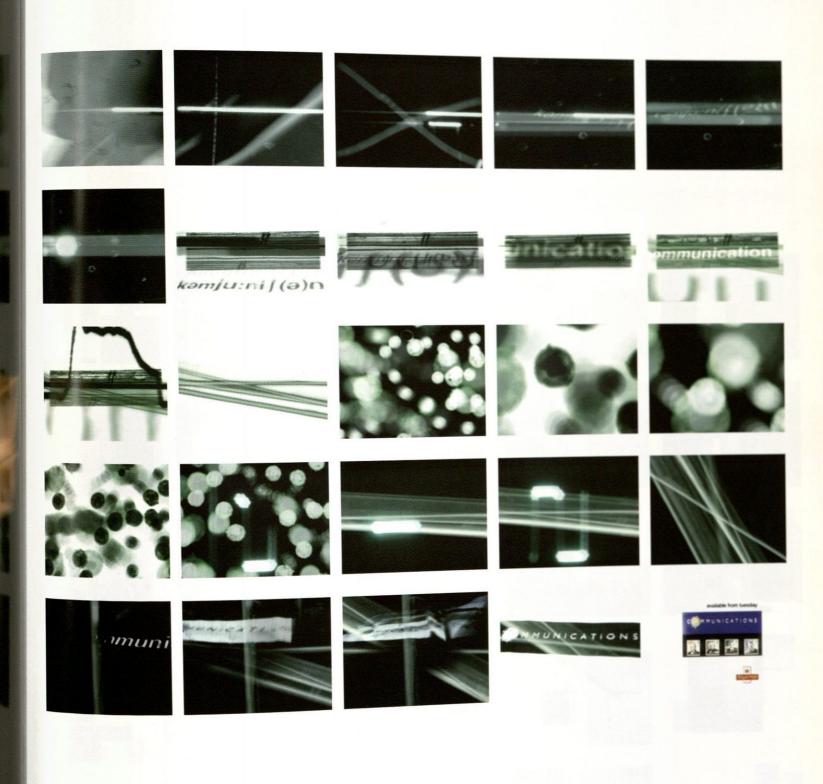
opposite:
CUT magazine: No.65 / Nob. 1997

portrait by
Akira Matsuo

HIDEKI NAKAJIMA Art Director, Graphic Designer
Born in Saitama Japan in 1961. 1989-1992: Assistant of Masami Shimizu // 1992-1995: Design Dep. of ROCKIN' ON Inc // 1995: established NAKAJIMA DESIGN Co., Ltd. Awarded three gold and seven silver medals during five years from '95-'99 at The Art Directors Club(N.Y.) 1997: Judge at The Art Directors Club (N.Y.). 1998: Judge at Typo Directors Club (N.Y.). Member of The Art Directors Club (N.Y.) and AGI.

中島英樹 アートディレクター/グラフィックデザイナー 1961年埼玉県生まれ。1989-1992年清水正己に師事後、1992-1995年(株)ロッキング・オンを経て、1995年(有)中島デザインを設立。AGI, ニューヨークADC会員。1995-1999まで5年連続、合わせて3つの金賞と7津の銀賞をニューヨークADCより受賞。1997年ニューヨークADC審査員。1998年ニューヨークTDC審査員。

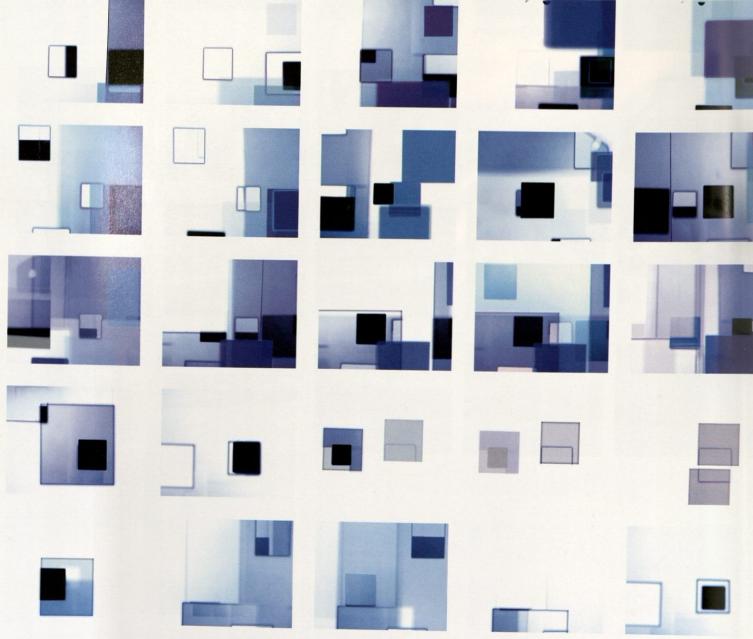
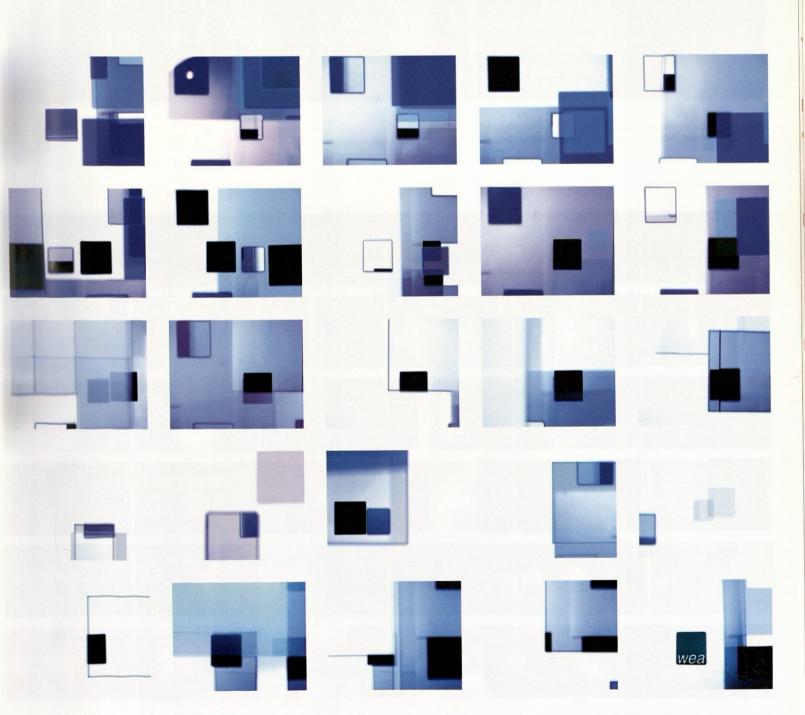
DYLAN KENDLE

Reflection Overflowed

opposite: original work for *IDEA*

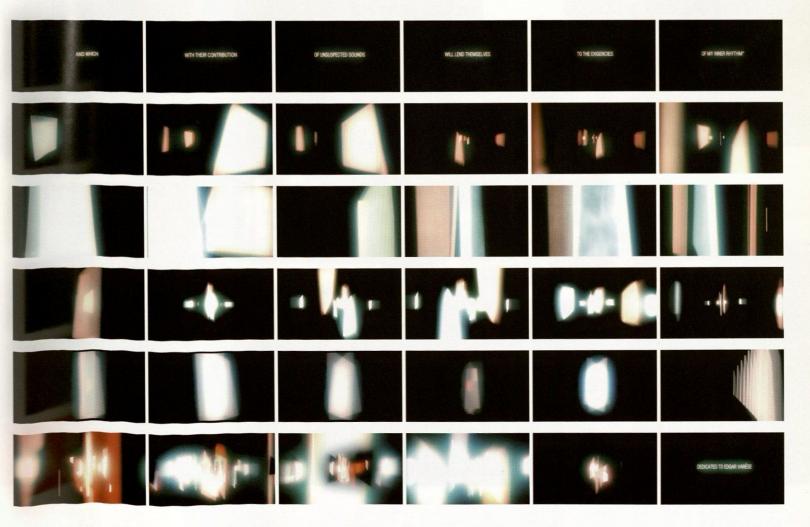
this page:
Royal Mail "communication" -TV commercial
co-directed by Jason Kedgley

pp. 38-49 all design works
directed by Dylan Kendle

Approx 30 seconds. animated sequence.

one of several used throughout
an internal conference video for WEA Records.

"Atlas Earthed" - a compilation album designed for Atlas Records, soho
"3rd Interpolation" - personal piece, homage to composer Edgar Varese (below)

"MUSIC WHICH SHOULD PULSATE WITH LIFE
NEEDS NEW MEANS OF EXPRESSION
AND SCIENCE ALONE
CAN INFUSE IT WITH YOUTHFUL VIGOUR
I DREAM OF INSTRUMENTS
OBEDIENT TO MY THOUGHT

TITLE	ARTIST	COMPOSER	PUBLISHER	PRODUCER		
NOD TO N20 [THE GRID REMIX]	RAINER	R. PTACEK M. MORRIS D. BALL	MUSHED MUSIC BMG MUSIC PUBLISHING	NORIS AND BALL	℗1995 GLITTERHOUSE RECORDS	1
HAZE [BLIND MIX]	RISING SON	KEN ISHII	ROADSTER MUSIC B.V.	RISING SON	℗1997 THE ALL BLACKS	2
DIRTY KAY	FUSION	RUSS GABRIEL	FEROX MUSIC	RUSS GABRIEL	℗1997 FEROX RECORDS	3
DONT JUDGE THE SEILENCE	EDGE OF EMOTION	D. HERMELIJN G. SCHONEWILLE	DJAX MUSIC	D. HERMELIJN G. SCHONEWILLE	℗1997 DJAX RECORDS	4
INFUSION	YAMMA & KENNY FUTURE	YAMMA & KENNY FUTURE	COPYRIGHT CONTROL	YAMMA & KENNY FUTURE	℗1997 YAMMA RECORDINGS	5
WORK HARD	THE CHARISMATICS	DAVID HARROW STEPHEN TOWNSEND	EMI MUSIC PUBLISHING COPYRIGHT CONTROL	DAVID HARROW	℗1997 EMISSIONS RECORDS	6
LOVIN' THE VERSION	PRESSURE DROP	DAVE HENLEY JUSTIN LANGLANDS	WARNER CHAPPELL MUSIC LIMITED	BLOOD BROTHERS	℗1997 SONY MUSIC ENTERTAINMENT [UK] LTD	7
LUNA SWELL	IAN SIMMONDS	IAN SIMMONDS	COPYRIGHT CONTROL	IAN SIMMONDS	℗1997 ZZONKED	8
CHICKEN FEED	BUSH FLANGE	NICK RAPACCIOLI PETE HERBERT	HARD [UK] HANDS PUBLISHING LTD CHRYSALIS MUSIC LTD	BUSHFLANGE	℗1997 HARD HANDS	9
SCOOBS IN COLUMBIA	PLAID	E. HANDLEY A. TURNER	HARDCORE MUSIC PUBLISHING LTD	PLAID	℗1997 GENERAL PRODUCTION RECORDS	10

Dylan Kendle

Dylan Kendle graduated with honours in graphic design from camberwell in 1994. After a brief period during which he worked freelance he joined the creative collective tomato, making work both commissioned and uncommissioned ranging from print campaigns for Levi's usa and Nike Europe to numerous commercials and the title sequence for "Trainspotting". Since leaving tomato in 1996 he has continued to work in mixed media, through print for Levi's europe, creative consultancy on multi-media projects [with antirom] for the BBC and Levi's and in film through more commercials , including the award winning Boots No7 campaign, Hutchinson Orange, BMW and the title sequence for irving welsh's latest screenplay "The Acid House". He currently produces his own print work and is represented by the Pink Film Co. [London] and Gang Films [Paris] for Commercials and Baby films for promos [UK].

Clients include
Levi's UK, Levi's Europe, Levi's USA, Nike Europe, Adidas Europe, Hutchinson Orange, BMW, the BBC, the ICA, Habitat , Boots No7, Smith Cline Beecham, Scottish Telecom, Martini, Mail on Sunday, the Scotsman, Warner Bros Music, Junior Boys Own , Mute Records, Sony Music, Royal Mail, D&AD, Umbrella Productions.

Agencies worked with include
F.C.B. San Francisco, W.C.R.S. London, BBH London, G.G.T. London, St Lukes London, Ogilvy & Mather London, H.H.C.L. London, Faulds Edingburgh, Bates Dorland London, Leagas Delaney London, Weiden & Kennedy Amsterdam.

Awards
D & AD silver - Levi's Kiosk [creative consultant], Midsummer Advertising gold award - Boots No7 [director], Creative Circle silver - Boots No7, Creative Circle bronze - Boots no7, Designer of the Year nominee -Trainspotting title sequence.

Now / future
Dylan is working on a number of projects ranging from commercials and title sequences to design / art direction for the new record label "vertical form", design for the fashion label "undercurrent", he is a regular contributor to "kentra" live cinema event, his second short film "third interpolation" is to be shown at the ica in the onedotzero festival and his first "poetry & violence" has been bought by channel 4 to be shown as part of the onedottv series.

>>What did tomato mean to you after all?

My time at tomato was a very productive one. I experienced maybe in eighteen months what could have in other environments taken a decade. As a young designer I was put into a fast moving high profile situation that allowed me an immense amount of creative expression. I worked with beautiful people on interesting projects in interesting places, it was a little bit popstar and I was green and thirsty. I feel I owe an awful lot to my friends and mentors there. at that time tomato were young and flying and I was even younger. I think that in terms of my leaving it, it was a mixture of unseen politics and my reactions to them.

僕のtomato時代はとても生産的だった。僕は普通なら10年かかるところを18ヵ月ぐらいで経験した。若きデザイナーの身でありながら、急激な評価上昇の状況に身を置かれてしまい，それは僕に膨大な量の創造的表現をさせてくれた。僕は面白い環境で，面白い企画について，素晴らしい人々と一緒に仕事をし，ちょっとしたポップスターみたいだった。僕は青二才だったし，意欲に燃えていた。僕はそこで出会ったた友人や師にすごく多くを負っていると感じている。あの時tomatoは若く，ノリにノっていた。そして僕はもっと若かった。

***portrait by Elizabeth Mooney [taken at the Southbank]

TELL ME A LINE
A SILKEN ONE WITH A SILVERY HOOK
TELL ME IT WELL AND I'LL MAKE YOU IMMORTAL
"ART IS LONG, LIFE IS SHORT"

"DRAW A STRAIGHT LINE....
AND FOLLOW IT"

"Poetry and Violence"

-personal piece,
a journey from black
to white.

"Poetry and Violence"
I see everything as a series of lines. From man made linear divisions such as latitude, longitude, altitude and time, to lines of text, to lines of thought and the lines made in their realisation.

"poetry and violence" is an artist thinking in a linear fashion, the strokes being the physical manifestations of these thoughts. The more he thinks the busier his environment becomes, until he becomes entirely engrossed and paints himself out of his space.

Further than that it was an attempt to create a piece that adhered to narrative cinematic structure, using action cuts and continuity, but using geometry as the storyline. (you could see it as a metaphor for the futility of/ frustration with personal expression, the dangers of over pontification, exploring the physical density of ideas, or preferably in more simple concrete terms of painting a white space black.)

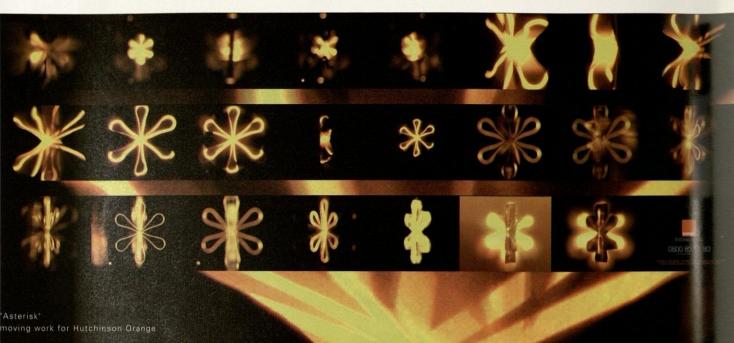
N.B., practically this proved tricky as there was no motive, no real story or even any props, nothing tangible at all for the actor to relate to [the lines being added in post at smoke and mirrors]

僕はすべての物事を線の連続として捉えてみる。人が作ったリニア（線形）の分類，例えば高度や緯度，経度，時間といったものから，テキストのライン，思考のライン，そしてそれらを認識する際に生じるラインまで。

"poetry and violence"はリニアな思考で考える芸術家についてで，（画面上の）ストロークはこういった思考の物理的表明なわけだ。彼が考えれば考えるほど，彼の周囲はどんどん騒がしくなる。とうとう彼は頭がいっぱいになって，自分自身を塗りつぶして空間から消えてしまう。

この作品は物語的映画構造に即した作品をアクションカットや連続性を使用して作るといったこと以上に，幾何構造をストーリーラインとして用いる試みである。（この作品を個人表現に伴う無益さや抑圧のメタファーとして見ることも可能だろう。つまり，過度のもったいぶりや思考の物質的密度を探求することの危険性や，また，より適切かつ具体的に絵画的な見方から言えば，白い空間を黒く塗りつぶすことの危険性である。）

注意：事実上，この作品はトリッキーである。なぜならそこには動機も現実的なストーリーも小道具すらないからだ。役者に関連づけられるような実体的なものが何もない。

"Asterisk"
moving work for Hutchinson Orange

>>You not only design but also take photographs in some works. In this sense, I suppose you have something particular in light and shade. What do you think? and what is your attitude toward photography in designing.

My photography, I'm no great technician and my photography is really just a continuing fascination with the physical properties of light, that something intangible can create sculptures beyond my wildest dreams. That I get to use them for real life work stuff is a bonus.

>>Tell me your analysis and opinion on current trend of design in London.

I must confess to not really following 'design' at all. My knowledge of the here and now is incidental, though from what I do see there is some interesting work around. The millennium I think is confusing people, they don't really know what they're 'supposed' to like.

>>which is your direction of creation hereafter?

In terms of the future, it's as exciting as it is scary. I make work that I like, and I think that if that ever changed I would die. It's difficult to know where it's going as the forum for my work changes from day to day, I've recently completed my first promo [through baby pictures for add n to x] since the underworld clips so that may be an avenue that opens up for me. I'm moving into a new studio, so I guess in the meantime I'll have to start acting more like a businessman and less like the thing that I act like at the moment.

>>あなたは作品に用いる写真も自分で撮影されていますね。やはり「光」に対して特別な何かがあるのでしょうか。

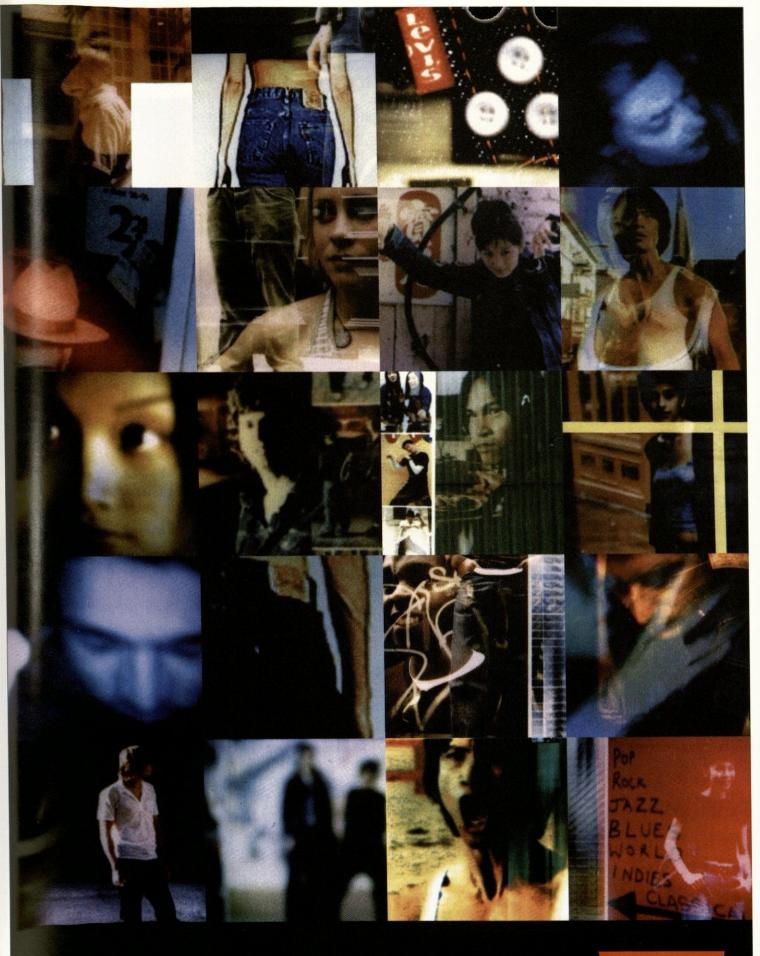
僕の写真についてですが，僕は決してテクニシャンじゃない。僕の写真は光のもつ物質的特性に感じる魅力の延長上にあるにすぎない。つまり，何か実体のないものが，僕の最も狂気じみた夢の彼方にある彫刻をつくりだすことができる。それをライフワークにできるのなら，それはまったく幸倖だね。

>>デザインの現状とこれからをあなたはどう見ていますか？

正直なところ，僕は「デザイン」にこだわっているわけでは全然ないんだ。僕が「今」,「ここ」について知っていることは付随的なものだ。まあ，自分の見る限り，面白い仕事は周りにいろいろあるけれどね。千年紀(2000年)は人を混乱させていて，彼らは好きであると「思いこまされ」ている物事を，本当は知らないんだ。

>>あなたの仕事の今後の方向性について教えて下さい。

将来のことについて言えば，怖くもあり，エキサイティングでもある。僕は自分の好きな作品をつくる。万一，この点が変わるようなことがあれば，僕は死んでしまうよ。今後の方向性がどこに向かうのかは知り難いね。なぜなら，僕の仕事の場は日々変わるしね。アンダーワールドの時以来のプロモーションビデオを最近完成させたんだ。だから，これは僕の前に開けている一つの道かもしれない。僕は今度新しいスタジオに移るので，しばらくの間はもっと実業主的なことをやらくてはいけなくなるから，今みたいにはいかなくなるんじゃないかな。（彼は今，元Anti-Romの設立メンバーのLuke Pendrellといっしょに自らのスタジオ「NEUE」の設立準備中である。）

"Change"
Scottish Telecom -TV commercial

[opposite]
Levi's P.O.S. -point of sale advertising for Levi's kiosk.
Photo + Design: Dylan Kendle

Levi's
Pop
Rock
JAZZ

既にそこにあるもの　大竹伸朗

What I want you to see is not the expression I created itself but the surroundings of the expression and beyond.
僕としては，自分のつくった表現そのものというよりは，その周りにあるもの，その向こうにあるものが一番見せたいものです。

現在進行形　──葛西 薫インタビュー　聞き手……編集部

左/上　大竹伸朗 随筆集
『既にそこにあるもの』(新潮社刊)装幀/1999
AD: 葛西 薫　D: 井上庸子

この装幀では，大竹氏の作品を使用したこの決定案の他に，淡いブルーの色ベタの案が用意されていた。タイトル部分は四角い白抜きの窓部分が型押しされており，さらにニスが刷られ光沢を放つ。─既にそこにあるもの─というこの書題そのものが，大竹，葛西両氏に共通する美意識を表しているといえる。

大竹伸朗 作品集『ZYAPA ORAMA/日本景』朝日新聞社刊)装幀 /1999
AD: 葛西 薫　D: 山口由香

サントリー「お歳暮はサントリー」ポスター/1983　AD: 葛西 薫　CD+C: 魚住 勉
D: 工藤清貴　Ph: 菅 昌也

──広告という表現の場ではつねに時代観がベースとなって組立がなされていると思いますが，葛西さんの表現にはいつも時代に左右されない一貫したスタンスを感じます。しかし，最近のお仕事にはそのスタンスの中に少しずつ変化が起きているような感じがするんです。まず最初に，葛西さんから見た今の時代観についてお聞かせ下さい。

葛西　正直なところ，あまり時代とか，新しいとか，古いとか，流行るとか，流行らないとか，そういう言葉は自分で使わないようにしています。気にしないわけではないけれど，用語として自分の中に入ってきてしまうと，どうしても考え方を限定してしまうので。その表現が新しいか古いかは見る人が決めることで，僕としては，そういうことにとらわれずに，今の時点で自分が思っていることをそのまま出すよう意識しています。例えば3年前に考えていたことよりも今考えていることの中に，3年間呼吸して無意識の内に目や耳を通していろいろと流れ込んできた情報が入っているわけですから。それを自分で分析するというよりは，一回飲み込んで吸収したものが自然に出てきているものだし，自分としてはそれはウソじゃないと確信できるので，ここ数年間はずっとそうして出てきたものを頼りにしています。

ただ最近は，世の中の許容範囲が広くなったのかもしれませんが，僕自身が少し暴れん坊な(笑)というか，不良なというか，邪悪なというか，これまでは自分でとじこめていたものを少しずつ出せるようになった感じがします。以前は少し我慢するとか，行きすぎないようにするとか，自分の中に無意識の抑制があったと思うのですが，その抑制感が徐々に緩くなってきたように感じますね。例えば，僕が誰かに指示を出していたものの上がりを見て「あれ，違うな」と思う時がありますが，以前だと自分のイメージ通りに作り替えさせていたのが，最近は「これも運命」というか，僕が言った言葉を彼はこう解釈したんだな，と許容できるように変わってきました。それもまた「自分」である，というふうに。そのような変化が自分でも面白いですね。

──最近のお仕事として，ユナイテッドアローズの広告や大竹伸朗さんの本の装幀などは表現としては対照的ですけれども，それぞれに何かこれまでと違う自由な空気を感じますね。

葛西　あれは何か自分が変わったから出てきた表現というのではなく，僕の中でいつもあのようなことをしたいタイプの自分がいたと思います。大竹さんの本については，大竹さんの作品だからこそ，あのような表現ができたんだと思います。何か大竹さんの作品を見ていると「わかるなあ」っていう部分がある。そこを感じながら，もし大竹さんがデザイナーだったら，という影武者的な気持ちになって表現に向います。影武者というのは，どこにも自分が出ていないような，なるべく「これは葛西だ」ってわからないように，相手と自分が同化していくようなことです。

ユナイテッドアローズの仕事にしても，ここで絵を描いてもらっているジャンルイジ・トッカフォンドという人はミラノに在住の太田雅子さんを通じて知ったんですが，初めて彼に会って打ち合わせをしたとたんにもう呼吸が合って，僕がトッカフォンドになったような気持ちになってしまいました。彼はまだ30ちょっとだし，お互い言葉は通じず，育った時代も国も環境も違うのに，絵というものを通して，どんなことが良くて何が許せないのかが不思議に「そうそう！」という感じで，とてもスムーズに仕事が進みました。彼の何かが僕の中にザワザワした高揚感のようなものを与えるからこそデザインができる。でも，こうしたザワザワ感は僕をワクワクさせるのと同時に「くやしい」って嫉妬もさせるのです。「僕にだって同じ部分があるのに，どうしてこの人は実現できたんだ」という嫉妬心を，大竹さんやトッカフォンドだけでなく，性別や年齢に関係なく，一緒に仕事をする人に対して抱いてしまうことがある。だから，「もしも僕があなただったら」という心境でデザインに向かう。こういった仕事は相手がいることではじめてデザインが生まれるわけで，自分自身の作品と違い，ゼロから生まれているわけではないですから。例えばウーロン茶の広告でも，実際に中国に行ってあの国の風土や人に会えたからこそ，あのようなデザインになったと思います。アメリカ人を相手にしたら，きっとあのような調子のデザインにはならないですね。

──そういったいろんな人に会って湧いてきたイメージが具体的に定着へと向かう際に，どうやって絞り込みを行なっていくのですか。

葛西　単純に，自分が見る側に立った場合を考えると，自ずとやり方が決まります。一つは自分でこういうのを見たいなとイメージする方法で，このことは，まあ普通ですね。むしろその逆で，こういうのは見たくないとか，キライとか，うるさいとか，そうやって自分が嫌なものを外していくやり方の方が多いですね。そのようにしてふるいにかけていくと，ベストかどうかはわかりませんが，「好きなんだろうな」というものが残ります。いわば，ポジティブな意味での残滓のようなものが重なり合って，これまで自分の表現の主体になってきたと思います。だから，あまり自分では個性的ではないと思います。

それと，よく僕のつくるものは「静か」だとか「弱い」とかいわれますが，僕自身としては，決して穏やかなところにいたいとは思っていません。本当はものすごくザワザワしているんです。例えて言うと，孵化する瞬間の卵というのは殻の中はザワザワしていますね。まっ白な卵の中にはまだ目に見えないイメージの中のヒヨコがいて，それが殻を破って出てくる寸前の感じです。あと2秒後はどうなるのだろうというような。その先を予感させる状態というか。殻から出た瞬間は誰でも想像できる。ギリギリの崖っぷちな感じがいいと思うんです。

──それは，広告表現に限ってのことですか。

葛西　広告だからということではないんですが，例えば「トラ」というとトラの姿が頭に浮かびますよね。だから，その「トラ」という言葉があれば絵は必要ない。あるいはネコの尻尾だけを画面に少し出すだけで，全身は写さなくても画面の外にある姿は大体イメージできる。しかも，その想像したものは100人いたら100人全員が微妙に違うネコを想像している。ところが，ここでネコの全身を出してしまうと，みんなが同じイメージを共有できても，それ以上のことは想像できなくなりますよね。だから僕としては，イメージするための手がかりをちょっとだけ出すだけで，あとは相手が想像してそこでようやく一つの形となる。白地が多くなったり，あまり手を加えすぎないようにしていた理由はそのようなことかもしれません。映画でもなんでもそうですが，丸見えになってしまうとつまらなくて，なにか想像力をくすぐる断片を見せられるとうれしくなる。その作り手と共通の想いになったような気にさせられるんです。そういう意味で誰でも入ってこられるように表現の扉を開けて，よかったらこちらに来ませんか，くらいの距離感で表現するようにしています。

──その尻尾や手掛かり的なものが，独特の質感や空気感だったりすると思うんですが，以前，葛西さんは，サントリーの「アイラブユー」のポスターで組んだカメラマンの菅昌也さんからこれらのことを教えてもらって，その仕事以降，自分が変化したとお話されていましたが。そのことについてお聞かせ下さい。

葛西　あの時，僕のアイデアそのものは白い紙にただ帽子の絵を描いて，その一部分を見せるというラフスケッチだったんです。帽子だけで相手の存在を想像させたり，言葉に置き換えれば「こんにちは」や「さようなら」の挨拶などを表す意味でラフを描いたのですが，それは机の上で相手を説得するためだけもので，それをクライアントが見て，「静かすぎないか」とか，「ストイックすぎないか」とか，すごく心配されました。僕は大丈夫，大丈夫と言いましたが，内心，あまり自信はなかった。それが撮影で菅さんにお会いして，季節とか，空気とか，温度とか，肌触りとか，机の上で考えていた時には見えていなかった存在を実際の場で教えてもらった。僕は今までそのことに気が付いていなかった。そして写真になった時に加わる光の角度とか，柔らかさとか，遠い時間と距離感のようなものが，実はものすごく力を持っていること，コミュニケーションの中にそういう力を取り入れることの重要性がはっきりとこの仕事でわかった。それまでの自分はというと，文字があって絵があって，それを大きくしようとか小さくしようとか，机の上で考えられることしかやっていなかったわけですから。

YOSHIHIKO UEDA : FLOWERS

上田義彦 作品集『FLOWERS』(光琳社出版刊) 装幀 /1997
AD+D: 葛西 薫　Ph: 上田義彦

──机上のデザインというと，つい輪郭だけで考えてしまって，形式的なものしか見えてきませんよね。

葛西 昔，美術の先生に「世の中に輪郭線というのは存在しないんだよ」って言われたことがあります。でもスケッチで絵を描く時は，まずこの輪郭線から描きますよね。カタチとか構図とか。そうすると輪郭線の内側にあるものを忘れてしまう。だから時どき仕事をしていて，あの時に先生が言っていたのはそういうことだったのかと思い出します。そのような視線で見ていくと人の顔や風景も違って見えてくるんです。菅さんと組んだあの仕事以来，僕の頭の中はいつも騒いでいますね。

今，広告はマーケティングだとかコンセプトだとか，僕にはそれは輪郭線と同じようなものとしか思えないのですが，今はそれをみんなで追求している時代なのだと思います。説得の言葉や理屈が欲しくて。だから僕のやり方はなかなかそぐわないんですね。競合しても必ず負けてしまう。ユナイテッドアローズの仕事はそういう輪郭線的なものを気にしなくてよかったから，気持ちの部分だけで話し合って通じ合えたのでカタチになったのだと思いますね。

──そのような輪郭線となる制約的なものは，広告よりもブックデザインの方が比較的少なくて自由に表現できると思うんですが，その点はいかがですか。

葛西 文字組でいうと最初にゲラが出ますよね。僕はあれをそのまま束ねて本にすると一番きれいな本になると思うんです。そこにノンブルの位置が決まっていったり，デザインによって段々と盛りつけがなされていくと，ゲラの段階では作家の裸の文章だったのに，デザインによって余計な衣がどんどんついていく。これが耐えられない。だから僕のすることは，なるべく整える程度にするだけでいいと思っています。例えば文庫本などを買うとみんなカバーが付いていますよね。昔ながらの角川文庫とか岩波のものでも，カバーをはずした時が一番美しい。なぜ既にそこに美しいものがあるのに，こんな必要のないものをかぶせないといけないのか思ってしまう。本文ページに無意味な罫線が入ったりすると，僕はつい手で隠して読んでしまう。それくらい心に触る。中にはタイポグラフィの凝ったもので面白いものもありますが，それが作家とデザイナーが合意の上でやっているのならいいと思うんです。問題なのは約束もなしに，デザイナーの単なる興味だけでデザインされた場合で，僕が文章を書く人間だとしたらとても嫌ですね。やっぱり，白地に黒い文字がビシッとあるのが一番読みやすくてうれしいし，実際美しいと思います。デザインすることで作家や作品のイメージから離れてしまったり，違った姿に変えてしまうことが嫌いだから，表紙にしても絵や写真はどうしても必要な場合は使いますが，ふるいにかけて突き詰めていくと，結局，文字と色しか使えなくなる。だから僕の装幀の仕事ではそういうものが多い。自分が本を持って街を歩く姿を想像すると，どうしてもそうなってしまう。そういう意味で，仕事としては自由ですが，デザインするとなると，ある思いにどうしても縛られてしまうところがあります。

──色と文字だけというと，一種の究極な表現ですよね。そのミニマルな要素の中でいろいろなニュアンスを表現するのはかなり難しいと思いますが。

葛西 そうですね，でもそれが自分の中で精一杯の容量というか，そこに写真や絵が加わってくると手に負えなくなってしまう。装幀の場合は特に言葉に関わっているから，言葉対文字組ということで既に完結したものがあり，それ以上考える隙間がないというのもありますね。例えば，文章にはいわば名文と言われる魅力的なものから駄文と言われるものまでさまざまなものがあるわけです。でも，どんな駄文でも白地にスミでビシッと組まれたら駄文でなくなると思うんです。むしろ名文になるかもしれない。逆に言えば，本当は名文であるはずのものが，そこにデザインが加わることによって駄文になってしまう可能性もある。しかし名文・駄文のいずれにしても，白い紙にすうっと文字があると，それが活字でなくてもその文章や言葉について人は考えさせられると思うので，そのようなことをいつも気にしながら取り組んでいます。だから，例えば契約書とかは素っ気ないように見えますが，一字一字に誤植があっては大変だとか思って見ていると，何かドキドキしてくる。アパートの賃貸契約書なんかは，今でも昔ながらの薄い紙に刷ってありますね。あれはデザインの極地だと思います。なにか揺るぎないものを感じるというか。だから世の中にはすでに絶対的にいいものが必ずあるんです。その延長線に近いものを目指しているのですが，つい，デザインすることは，その絶対的にいいものをわざわざ崩していくだけにすぎないのではないかとか，もう結論は出ているのに，なぜ手を加える必要があるんだろう，と考えてしまう。しかし，そう思いながらも自分も楽しみたいから，少しはいじるわけです。そして結局，いつもそこに突き当たってしまうんですね。

彼が泣いた夜
、、内田春菊

彼が泣いた夜
、、内田春菊

内田春菊『彼が泣いた夜』(角川書店刊) 装幀 /1998　決定案と試案 (右)
AD+D: 葛西 薫

鋤田正義『映画ワンダフルライフ その登場人物たちと撮影現場の記録』
(光琳社出版刊) 装幀およびエディトリアルデザイン /1999
AD+D: 葛西 薫　D: 岡本 学, 野田 凪　Ph: 鋤田正義

やがてまぶしき夏休み
サントリー
烏龍茶
SUNTORY
最適於運動後或吃完油膩
菜肴後飲用。

(左ページ)
サントリー・ウーロン茶
「やがてまぶしき夏休み」新聞広告/1999

サントリー・ウーロン茶
「願いは叶うぞ」新聞広告/1999

サントリー・ウーロン茶
「16のときの本」新聞広告/1999

(3点とも)
AD: 葛西 薫　CD: 藤田芳康　CD+C: 安藤 隆
D: 岡本 学, 野田 凪　Ph: 上田義彦

──揺るぎないものって，美しいだけじゃなく，無駄がなくて，かつ，機能的だから惹かれてしまうんだと思うんですけどね。

葛西　そうですね。言葉だけあれば画は必要ないみたいに，できるだけ作家の世界が漂ってくるように敢えて何も手を加えないことで機能するように努めることはありますね。

──内田春菊さんの『彼が泣いた夜』の装幀などでは，少ない要素の中から伝わってくる遊び心というか，作家を映し出すようなコンクリート・ポエジー的な表現になっていますよね。

葛西　ええ，あれは楽しかった仕事でしたね。きっとあれも内田春菊という人だからできたんだと思います。でも，この時は内田さんの仕事の頼み方が面白くて「葛西さんの大人のエロティシズムで包んでもらえれば私の小説が違って見える」みたいな理由を言っていたんです。内田さんから装幀を頼まれることじたい意外だったので，とても嬉しい注文でした。彼女にはシックにして欲しいと言われていましたが，僕からすれば，やっぱり内田春菊という人の茶目っ気というか，少なくとも常人ではない感じが出てこないといけないと思ってあのような表現になったわけです。実はこれは色違いの2種類の校正を出しました。決まったのは水色に金の文字の方でしたが，もう一つの案はちょっと緑がかった水色にエンジっぽい赤い文字です。僕は両方とも好きでしたが，あとは本人の好みで決めてもらいました。そうしたら水色と金色の方を選ばれたわけです。この方が派手で私らしいって(笑)。
内田さんに限らず，装幀の仕事の場合は大体いつも2案出すことにしていますが，その差はものすごく狭くて，一般の人が見たらどっちでもいいくらいの些細な違いです。こんどの大竹さんの随筆集の装幀でも2種類の案を出しました。僕としては二案ともシックなものを出したのですが，大竹さんが選んだのは，やっぱりちゃんと自分らしい方を選んでいる。デザインはほとんど同じで，色指定の違いくらいの差しかないんです。そのわずかな差の中に作者に重要な選択を迫られるわけですね。こっちの方が私らしいとか，こっちの方が攻撃的で好きだとか，目の前で2つの間をその人がさまよう感じがとても面白いんです。僕はどちらでもいいですよと言ってそばで見ているだけ。もしかしたら，本当に本人らしいのはその2案以外のところにあって，無理に相手を押し込んでいるような，無意識に相手のイメージを決めつけているわがままみたいなところは自分でも感じてはいるんです。

──でも，いろいろな人に対するその微妙な違いが，葛西さんにとっては表現の振幅となって出てきているんじゃないですか。

葛西　長い間仕事をしていると，いろいろなところから声をかけてもらえるようになったというか，人と知り合うことによって自分のキャパシティが拡がって，知らなかった自分がわかってきたような気もします。最近は自分の中にあった抑制感もだいぶ和らいでいることもあって，何かとても楽しく仕事ができています。

──ユナイテッドアローズの仕事はそのいい結果ですね。

葛西　あの仕事はトッカフォンド氏との出会いが何といっても大きいですね。彼はグラフィック以外に映像の作品も作っていて，それも見せてもらったんですが，ゾクゾクしたんです。くやしいくらいに。こんな人がいたのか，って彼に対する嫉妬を感じながら仕事をしていったんです。彼の表現は，一見，コミカルな動きになっているのですが，それとはうらはらに，すごく哀しくて危なっかしい感じがするんです。元気で完璧なコミックではないですね。そのハラハラするような加減に惹かれるんです。子供があんまり大笑いしすぎて泣いてしまうことってありますよね。あれに似ている。でも，そういうことに惹かれるのは，性別・年齢に関係なく，誰もが持っている根本的な部分だと思います。

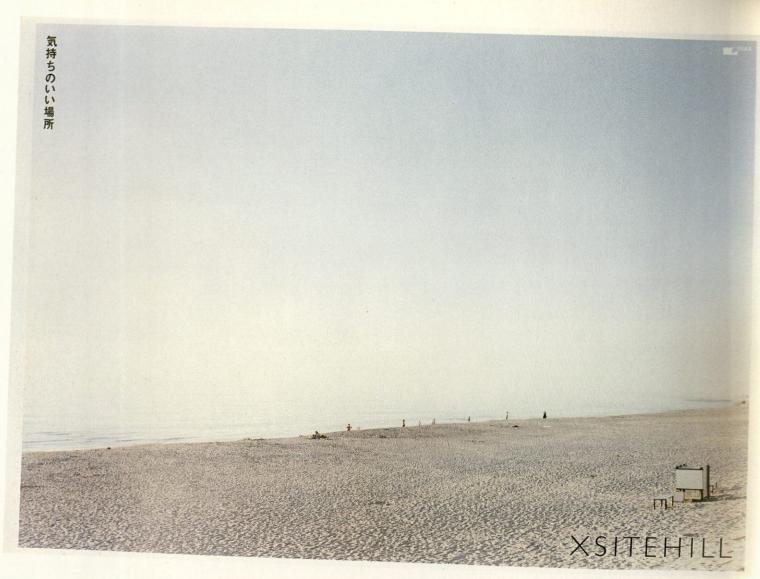
──表現において気持ちよさを感じさせる演出的なものはありますか。

葛西　すべてが気持ちのいいものばかりばっかりだと，本来，気持ちのいいものでも，そう感じなくなります。しばらく天気の悪い日が続いて，ようやくポカッと晴れた日とか，突然届いた吉報とか，そのような時にふーっと幸せな心地になったり，気持ちよくなったりしますよね。気持ちよさというのは，その周りに悲しみや苦しみなどのマイナスの要素に囲まれることによってはじめて感じるものだと思います。同じものでも環境が違えば別のものに見える。寒くて真っ暗なところにローソクがポッとついていたら手を近づけて温めたりして，非常にありがたいローソクだと感じますよね。そうすると，普段は見てもいなかった炎をしっかりと眺め，色の変化や微かな風とかを感じる。蝋の焦げる臭いがたまらなくよかったり。これが明るく暑い部屋では何の感情も湧いてこない。なにかそのような「感じる」「感じない」といったあたりの普段眠っている神経に対して，何かを働きかけるというあたりですかね。

──ということは，表現を出すにあたって周囲がどんな表現になっているのかを把握する必要がありますね。さっき言った時代観のような。

葛西　やっぱり，どうしてもそういうことに疎いから，せいぜい体感していることを基準に考えざるを得ませんね。意識しているものがあるとすれば「距離感」のようなものですね。それは作品と見る人の視点の距離というよりは，表現が与えるイメージの距離感だったりするわけですけれど。例えばウーロン茶の仕事で中国に行った時に感じるのは，こんなに近くの国なのに，人に会ったり土地に立ったりすると，なぜか「遠いこと」を思わされるという不思議です。ここの遠いという距離は遠い過去でもあり，同時に遠い未来という時間にも思えてくる。現実なのに現実でないものを感じる。だから僕としては，自分のつくった表現そのものというよりは，その周りにあるもの，その向こうにあるものが一番見せたいものです。そこにあるものによって，そこにないものを感じてもらえれば…。

──今後の動向について何か考えていらっしゃいますか。

葛西　僕もこんど50になるでしょ。歳を取るとすべてに構っていられなくなりました。仕事かどうかの関係なく嫌な時間は過ごしたくないです。時間というものが重く大切だと実感します。だからこの頃はもう少しわがままにやっていこうと思っています。わがままというのは自分勝手ということではなく，もう少し自分を解放するというか，そうすることで自由になって一緒に仕事をする人も解放されて，結果的に人や何かの役に立つのであればそれが一番うれしいことですね。そして「葛西だ」とわかるような表現はしないで，ねずみ小僧みたいに暗躍したいですね(笑)。気が付くといろんなことが起こっていて，10年や100年たった後で一体だれの仕業かと思って調べてみたら，ようやく「あいつか」とわかるみたいに，ですね。

XSITEHILL ポスター/1995
AD+D: 葛西 薫　CD: 後藤繁雄　C: 魚住 勉　Ph: 高橋恭司

>> INTERVIEW WITH KAORU KASAI [KK]

IDEA: An outlook on the times, in my opinion, is the basis of expression like in advertising. Mr. Kasai, I believe you have exhibited a consistent stance in your expressions that is not swayed by the times. However, there are some signs of gradual change in your recent work. First off, can you tell us your current outlook on the times.

Kaoru Kasai [KK]: Frankly, I try not to use the words like the times, new, old, fashionable, or not fashionable. This does not mean I do not pay any attention to such words. If I absorb these words as certain terminology, I am afraid they might limit my thoughts. That's why I try not to use them. Whether a certain expression is new or old is judged by the viewer. The only thing I can do is to present what I think now, as is, without any such limitations. Compared to the thoughts I had three years ago, for example, the current thought contains more information that I have accumulated unconsciously via every sense of mine while living naturally for the last three years. I do not deliveratelly analyze such information. My expressions are something that comes out naturally from what I have taken in and absorbed and I trust that is true to me. For the past few years, I have been relying on what comes out like that.

IDEA: Among your recent works, the advertisements for United Arrows and the design for Shinro Ohtake's book are contrasting in terms of expression. Each work seems to have the sense of freedom that is different from the past.

KK: Those are not the expressions that came out because I have changed. I always have the type of self in me who wants to create works like them. Regarding Mr. Ohtake's book, I was able to design it because it was his book. Mr. Ohtake and I have something in common. So, I can greatly appreciate his work. Through what I appreciate, I become his double and express in a way Mr. Ohtake would if he were a designer. Being a double means to produce a design that does not give out my name so obviously, or a design through which the person and I become assimilated. Rregarding the work for United Arrows, Gianluigi Toccafondo did the drawing. A friend of mine who lives in Milan introduced me to him. The very moment we met, I found we were a natural pair. I even felt as if I were him. Similar to the case of Mr. Ohtake's book, I designed it by thinking as if he were a designer. It is my special feature that I can assimilate myself to the people I meet so much so that I get confused as to which one is the true me. I should point out, though, that I can assimilate because there is something common between the person and me. If the two of us are not compatible with each other, it is not possible. I can design because the sense of sameness gives me some sort of exciting upsurge. I have to tell you, though, excitement like this thrills me and at the same time makes me jealous. This is not only with Mr. Ohtake and Mr. Toccafondo. I get jealous of anyone with whom I work on a project. I start thinking: "I do have the same element as he does. How come he was able to actualize it?" Then, rather than insisting on my own individuality, I begin my design with the "If I were you" -like mental attitude by accepting the fact. In projects like these, my design is created when I have a partner. Unlike my own works, these designs are not created from nothing.

Let's talk about concrete expression. When we hear the word 'tiger', we think of the image of a tiger. When there is the word 'tiger', we do not need the picture. A little depiction of a cat's tail can more or less induce an image outside of the frame. Each

viewer may be imaging a slightly different cat from each other. When the whole body of the cat is presented, however, viewers can share the same image but they become unable to imagine anymore. That's why I prefer the method where I present a small clue for the viewers to image. Their own imagination will complete my work. This could be the reason there is much blank space. I try not to make my work too elaborate. Like with movies, if we can see everything, we get bored. On the contrary, we get excited when we are shown some fragment that tickles our imagination. It makes me feel something in common with the creator. In this sense, I would not want to create a finished work. I only create the tail or fragment like I have just mentioned to leave the door of expression open so that anyone can come in. "Come in if you like" is the sense of distance my expression has.

IDEA: The work for United Arrows, which was awarded the Tokyo Art Directors' Club Grand Prix, seems to somehow differ from the previous approach which you have just described.

YK: The encounter with Mr. Toccafondo had the enormous impact on that work. Besides graphic works, he has produced promotional films. When I saw them, my heart again got restless to the degree that I was mortified. I continued my work feeling "what an artist he is!" or a sort of jealousy. As our friendship grew, I started finding me in him. Things I find in common with him give me some sort of melancholy. Something seemingly comical in its movement but very sorrowful and fragile. I am attracted to such a contradiction: Seemingly comical but harboring the borderline to become 'sad'. I think this is similar to a child laughing so hard he begins crying.

IDEA: I would like to ask you about book designs. It seems simplicity is your policy in designing books. Can you tell us about your policy or conviction?

YK: If I have the freedom to design the most beautiful book as I please, I would bind the galleys in terms of layout. Pagination and other extra elements are being added by design. Galleys show only the naked words of a writer. Design gives extra clothing to them, which I cannot stand. I am satisfied with only giving some shape. I do not want to depart from the writer's or work's image or alter the image. I will use pictures and photographs if they are absolutely needed. In reality, I can only use lettering and coloring. This is why many of the books I design consist of these elements. This is the only way I can design a book when I imagine myself on the street holding the book.

IDEA: What is the most important element for you in creating both advertisement and book designs?

YK: In reality, the first thing I would consider is some "sense of distance". This distance is the distance of image that my expression gives rather than the distance between my work and the viewer. For example, when I went to China to shoot an oolong tea commercial outdoors, I was fascinated with the materials that suggest distance, although China is near. The distance is on the time axis that looks like scenery deep into the future at the same time. I was enchanted by the real elements that reminds me of something unreal. What I want you to see is not the expression I created itself but the surroundings of the expression and beyond. The visible expression in front of you is only a clue to image the whole. I am pursuing something that you see a little and image big.

デビュー　ダ　ブー

本日より株式を店頭公開いたしました。
ユナイテッドアローズといいます。仕事は、
つまり、その、お店ですね、お洋服の。いわ
ゆるブランドもの、とかじゃなくて。ほんと
うにいいもの。きごこちのいいお店って感じ
かな。新しい世代の「老舗」をめざします。

UNITED ARROWS

この広告に関するお問い合わせは，TEL.03-3479-8192(代) までお願いします。　株式会社ユナイテッドアローズ 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前3-25-5 http://www.united-arrows.co.jp/

ユナイテッドアローズ 新聞広告/1999 AD: 葛西 薫 D: 青葉淑美 C: 一倉 宏 Ill: Gianluigi Toccafondo

ユナイテッドアローズ「LUNGO」店頭用CF/1999　AD+FD+PL: 葛西 薫　FD+PL: Gianluigi Toccafondo　CD+PL: 山本康一郎
C: 一倉 宏　Music: 中川俊郎·渡辺秀文　コーディネーター: 太田雅子　Pr: 森屋その子，阿部昌彦

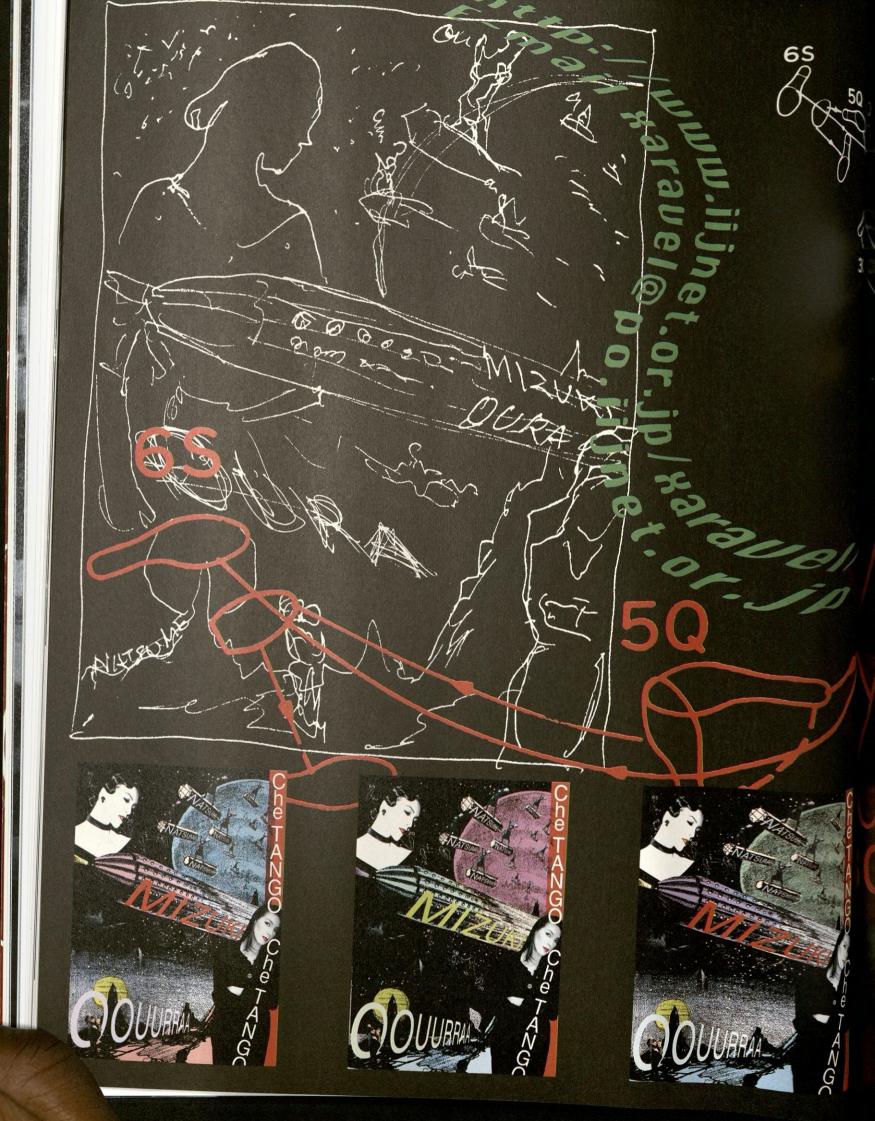
6S
5Q
Che Tango
NATSUME
MIZUKI OURA

MIZUKI OURA
NATSUME
Che Tango
http://www.iijnet.or.jp/xaravel/ E-mail xaravel@po.iijnet.or.jp
2Q

http://www.iijnet.or.jp/xaravel
E-mail xaravel@po.iijnet.or.jp
6S
5Q
Che TANGO
MIZUKI

6S
1S
NATSUME
NATSUME
NATSUME
NATSUME
MIZUKI
5Q
4Q
3Q
Che TANGO
Che TANGO Che TANGO
OOUURRAA

introduction

Abbreviations

AD=Art Director
D=Designer
A=Art
Ph=Photographer
PL=Planner

Special Feature: 2

Arrival of the Next Standard in Music Package

特集2
ミュージック・パッケージに見るネクスト・スタンダードの予感

一般的にスタンダードがすでに成立し得ない状況であることをまず認めなくてはならない。
今，ありとあらゆる音楽ジャンルがそれぞれの支流を形成し，メインストリームが成立不能となっている。テクノ，ドラムン・ベース，ダブ，ヒップホップ，ハウス…音楽ジャンルを巡る語彙は90年代に入って急激に増殖した。音楽産業のコマーシャリズムはあいかわらずだが，その射程もジャンルの多様化に伴って，借用するスタイルの幅を広げていく。
音楽の状況と平行して，CDのジャケット・デザインにも，工業製品的なスタンダードデザインはありえない。イラスト，写真，タイポグラフィなどあらゆる要素があらゆる手法で，コンピュータの手助けを借りて，あるいは逆にローファイな大胆さで展開されている。
現在，メインストリームの不在に代わり，新たな変種や先祖帰りが同時多発的に発生し，一つの類型として表面化してくる現象がしばしば観察される。

今回取りあげたカバーアートのセレクションは，現在，新たな類型を形成していると思われる表現に基づいている。たとえば意識のフォーカスの向かいどころが無く，「不在」のみがそこにあるような写真。その上にさりげなくも神経質に配置される，抑制されたシンプルなサン・セリフ書体。グラフィックデザインで最も力加減が要求されるシンプルな仕事の領域である。
このような表現領域はこれまでにも存在した。しかしながら過去の類同デザインと明快に違うと思われる点がある。ここに列挙された作品群に共通の美的質が，CD（あるいはレコード）のコンテンツに「合う・合わない」という次元から離れつつあるということである。
50年代のロックとマスメディアの到来から現代にいたるまで，ジャケットの主題は演奏者の顔や演奏風景を主題としたものから，音楽が属する文化コンテクストを示す部族的象徴体系へと移行してきた。ヘビーメタルのジャンクで攻撃的な図像表現。アンビエント・ミュージックのアブストラクトな風景。これらのコンテクストに即し，楽曲の印象にぴったり適合するジャケットを良しとすることが従来のドグマであるとすれば，一見，音とは不一致なデザインを提示することで，より高次の統一感を演出することも，裏返しのドグマとして機能してきた。
しかし，これらの部族的象徴体系に組み込まれない，「コミュニケーション」とも「表現」とも言い表せないような共通の抽象形体が，音楽ジャンルの垣根を越えて登場し始めている。それらはあまりにも無為なデザインである。欲望喚起的な光線を発することもなければ，控えめすぎてアーティストやデザイナーの表現ですらない。それ自体がミューズ的な衣を纏っているようである。
ジャケットデザインはその我々と音楽の間にある媒介項であり，ここには我々と音楽のつきあい方が見て取れる。メディアの展開や我々のライフスタイルの変化は、音楽と我々のつきあい方にも影響を与えてきた。ここにきて音楽ジャンルを問わず現れてきたミニマル・アブストラクション風のデザインは，我々と音楽，そしてジャケットに生まれた新たな関係性を提示するひとつの収斂進化なのかもしれない。（編集部）

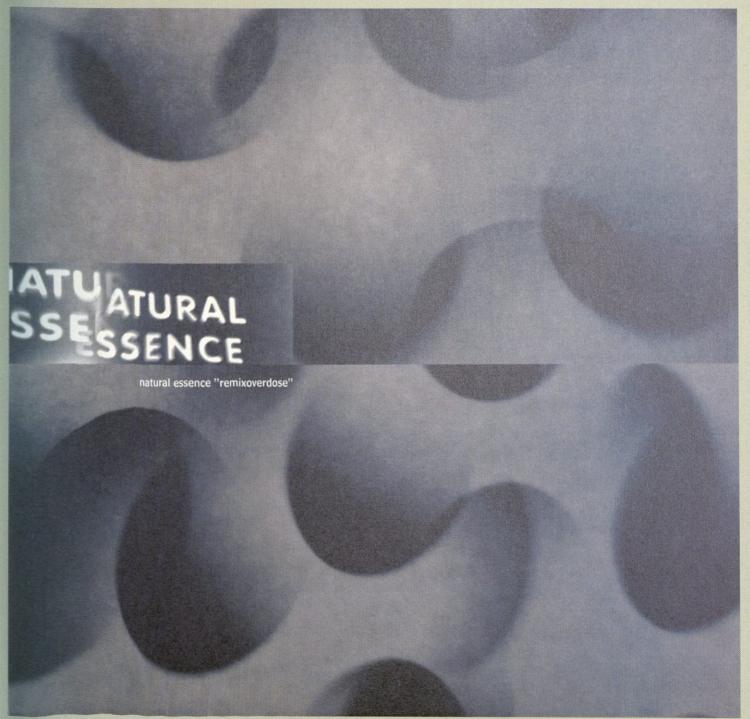
We admit the impossibility to conform a common language in music. Every kind of music is forming its own sect : Techno, Dram'n Bass, Dub, Hip Hop, House.... . The number of terms defining music category have increased so rapidly in this decade, partly because of personalization of music. According to this situation, greedy music industry also has expanded its range.
In parallel, album cover has diversified. Every method with every element such as illustration, photograph and typography is applied to album covers either by means of computer or , to the contrary, bold roughness.
No main stream. But we observe a phenomenon that new varieties, mutations or atavisms spring coincidentally and come to the surface, forming patterns.
We here focus on the expressions which seem to be conforming a new type regardless of music genre. They are simple, minimal, and delicate. For example, they feature a photograph which involves absence of something and prevent us from focusing on a certain subject. Ascetic sans-serifs are arranged on them in a casual manner but sensitively. This way of design are simple but, therefore, demands great skill.
It is certain that such a kind of image has already existed. But these works featured here have a nature which is quite different from the similar predecessors. It is that the common aesthetic nature in these works is detached from the suitability for music which it should represent.
The subject of album covers has changed so far, with the arrival of mass media and rock'n roll, from representation of players' portrait or scene of concert to symbols which indicate cultural context the music belong to. (e.g. That of Heavy metal, aggressive and junky icons. Ambient music, its abstract scenery) On the other hand, the discourse prevailed that good design for album cover should be to suit the taste of the music, or to produce higher state of integration between the cover and the music by means of unexpected images.
But the recent quiet styles in album covers seem to ignore such discourse, fly above the boundaries of music styles, and be a kind of abstract image which is neither communication nor expression. Also, they are deviated from a system of tribe-cultural symbolism. They are too inactive to induce a customer, and to express the artist's expression or emotion. They seem to be clad in atmosphere of Muse.
It can be said that an album cover is meditation between music and us and observation of it reveals the present relation between them. The relation has changed in accordance with the technological evolution so far. The appearance of the abstract design at this time may suggest a convergent evolution of our way of life with music. (Ed.)

001

002

001, 002.
Joy Division
Preston 28 February 1980
CD front (001), CD label (002)
NMC, 1999
AD: Peter Saville
D: Howard Wakefield and Paul Hetherington at Commercial Art
Ph: Daniel Meadows

003.
Natural Essence *Remixoverdose*
12" front
file records inc. 1996
D+Ph: Simon Taylor at tomato

003

004, 005.
Reflection *transparent*
12" front (004), back (005)
Clear, 1997
D: CLEAR /PWG

006.
Jon Wozencroft *mesmer variations*
CD packaging
Ash International
D: Jon Wozencroft
Ph: Bruce Gilbert

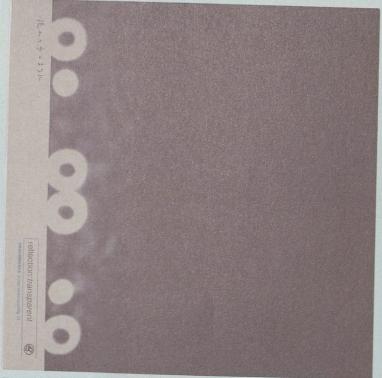
007.
Fumiya Tanaka
unknown possibility vol.1
Sony Music Entertainment Ltd.
D: Madoka Iwabuchi
Ph: Shigekazu Omura

Abstract Image >> Ambient

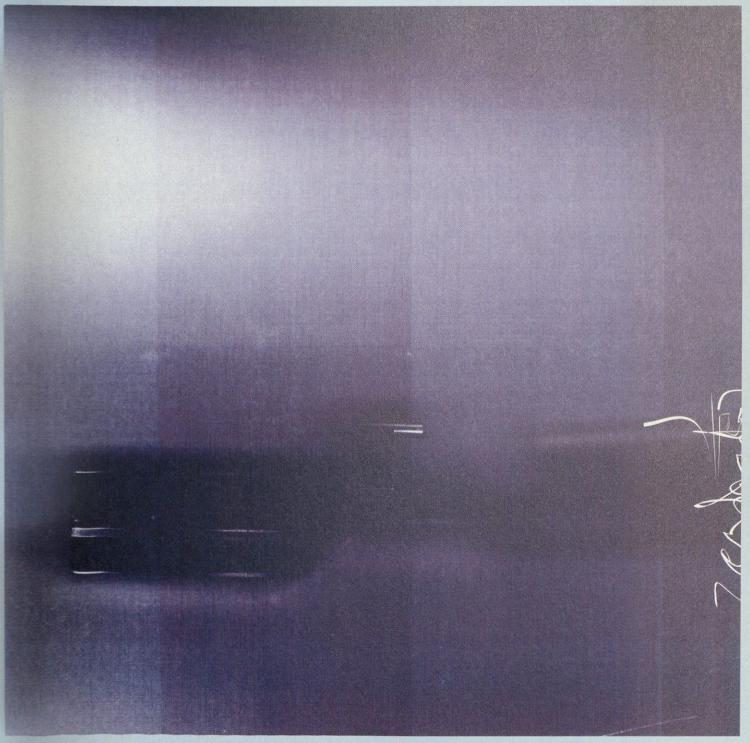
004

005

006

007

90年代後半に隆盛を極めた抽象表現の主軸は，発光体やソフトフォーカスによる「柔らかさ」や「和み」的な感覚である。また同時に幻想的，神秘的な印象をも具有し，観る者の興味を惹きつけた。これらの表現はアンビエント・ミュージック，アブストラクト・サウンドの視覚化という形で台頭し，同時にコンピュータによるエフェクト機能の進化により，一層音響よりなイメージの拡がりを視覚化出来るようになった。このアプローチはデジタルによるつくり込んだ表現から，シンプルな技法へとシフトしながら依然進化を続けている。

008.
Zend Avesta *Queen of Siam*
12" front
artefact, 1988
D: Restez Vivants!

008

009.
Teenage Fanclub
I Don't Want Control Of You
CD front
Creation Records Ltd. 1997
AD: Blue Source
Ph: Donald Milne

010.
Teenage Fanclub
I Don't Want Control Of You
CD front
Creation Records Ltd. 1997
AD: Blue Source
Ph: Donald Milne

011.
Teenage Fanclub *Start Again*
CD front
Creation Records Ltd. 1997
AD: Blue Source
Ph: Donald Milne

Clean and Clear into Silent

009

Teenage Fanclub
I Don't Want Control Of You

010

011

アンビエントな表現がピークを過ぎた後、新鮮味を持ちはじめたのがアンビエントとは対極にある「明るく」「クリア」な表現である。主として写真表現によるこれらのイメージは、アンビエントの抽象性からもたらすクールかつ自由な感覚を損なわないよう、具体的イメージを喚起する人や表情は出てこない。80年代にブライアン・イーノは同様の手法でアンビエントな表現を具体化して見せたが、90年代後半に現れたこれらの表現は、イーノが用いた陰影的なベールを取り去り、アンビエント的効果ではなく白日の下の静寂=サイレンスを強調している。

012.
Teenage Fanclub
Ain't That Enough
CD front
Creation Records Ltd. 1997
AD: Blue Source
Ph: Donald Milne

013.
Gadgets *Offene Weiten*
12" front
GADGET, EFA
D: unknown

014.
Eno, Moebius, Plank
Begegnungen II
CD front
Sky Records
Ph: Michael Weisser

015.
Eno Moebius Roedelius
After the heat
CD front
Sky Records
Ph: Martha Roedelius &
Angela Seliger

012

013

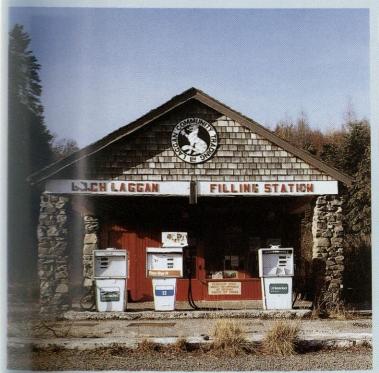
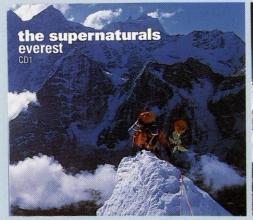
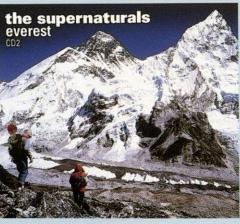
014

015

016.
Teenage Fanclub
Songs From Northern Britain
12" front
Creation Records Ltd. 1997
AD: Blue Source
Ph: Donald Milne

017, 018.
Teenage Fanclub
Songs From Northern Britain
12" inner sleeve front
Creation Records Ltd. 1997
AD: Blue Source
Ph: Donald Milne

019, 020.
The Supernaturals *everest*
CD1 (019), *CD2* (020)
CD front
EMI Records Ltd. 1999
D: Sonicon
Ph: Tony Stone

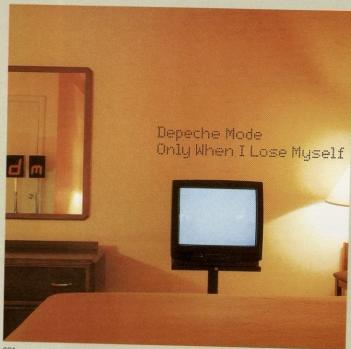
017

018

019 | 020

021, 022.
Depeche Mode
Only When I Lose Myself
CD front
Mute Records Ltd. 1998
AD: Mat Cook (Intro)
Ph: Rick Guest

023.
Various
HARDCLUBBING 4
CD front, 1997
D: Thomas Kurppa
Ph: Kristofer Lönná

Silent Absence

021

022

ここでも表現におけるキーワードは「サイレンス」である。ノー・マン、ノー・フェイス。横溢する臨場感。人の気配を漂わせながらも静寂が全体を支配する。主体に無機的な静物を置くことにより切り取られた「場」は、観る側の意思が自由に浮遊できる拡がりを獲得する。

023 >>

4-026.
epeche Mode *The Singles 81>85*
sleeve front (024)
nner bag (025,026)
TE Records. 1998
Mat Cook (Intro)
Rick Guest

027-029.
Depeche Mode *The Singles 86>98*
CD front (027)
CD booklet spread (028, 029)
MUTE Records, 1998
AD: Mat Cook (Intro)
Ph: Rick Guest

030.
WIRE *Pink Flag*
12" front
Harvest. 1977
D: David Dragon

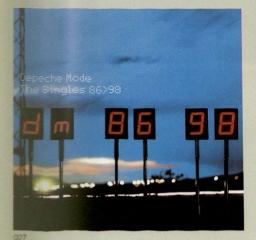
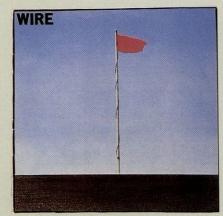
031.
WIRE *Chairs MIssing*
12" front
Harvest.1978
D: Brian Palmer
Ph: Annette Green
Concept: Gilbert /Lewis

024

025

026

027

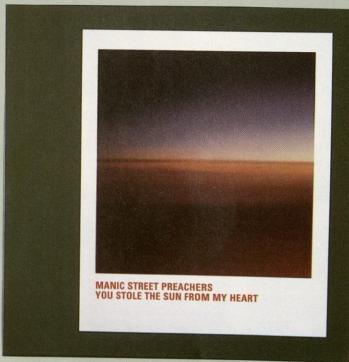
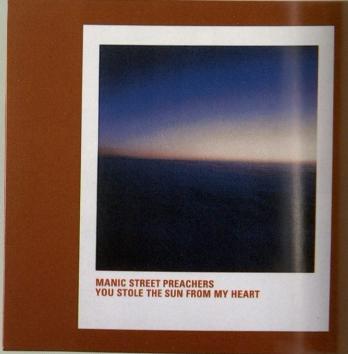
028

029

030

031

032, 033.
Manic Street Preachers
You Stole The Sun From My Heart
CD front
Sony Music Entertainment Ltd.
1998
D: Farrow Design
Ph: Mitch Ikeda

Terror in the Margin

032

033

写真+タイポグラフィというオーソドックスなスタイルだが，写真の輪郭を形成し，タイポグラフィスペースを兼ねているホワイトスペースの用い方に今日的有効性が見て取れる。写真イメージは，やはりノー·マン，ノー·フェイス。完全に澄みきったクリアなテイストにはせず，今日のオルタナティヴな流れに沿うようなトーンに留めることにより，表現の中の体温は保持できている。その温度をクール な部分で抑制させ，サイレントな空気をより強調するのがこの白地による空間である。同時に外側の地色との境界をつくり出すことにより，平面性の中にぽっかりと浮かぶ空間を生みだし，中央の写真空間へと意識を誘う。そしてシンプルで節度を保ったサイズのタイポグラフィを配置することにより，従来のオーソドックスな表現から今日的な表現へと逸脱している。

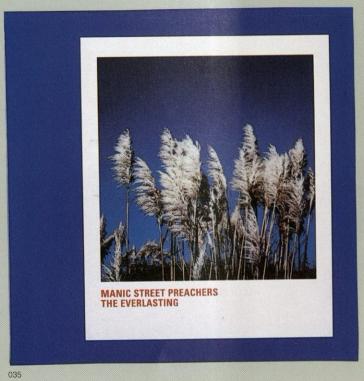
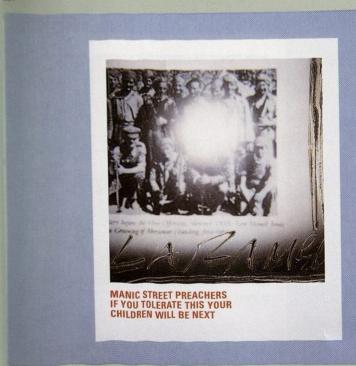
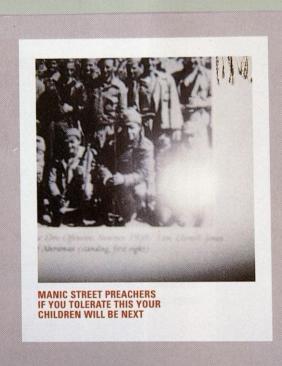
034, 035.
Manic Street Preachers
The Everlasting
CD front
Sony Music Entertainment Ltd.
1998
D: Farrow Design
Ph: Mitch Ikeda

036, 037.
Manic Street Preachers
If You Tolerate This Your Children Will Be Next
CD front
Sony Music Entertainment Ltd.
1998
D: Farrow Design
Ph: Nicky Wire

034

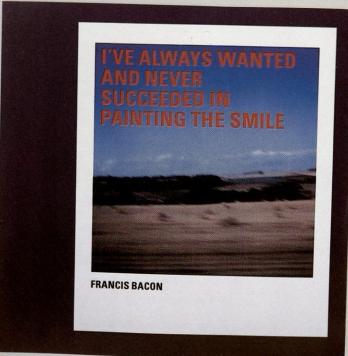
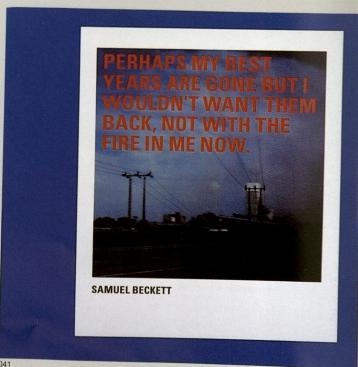
035

036

037

038, 039.
Manic Street Preachers
If You Tolerate This Your Children Will Be Next
CD inner wallet
Sony Music Entertainment Ltd.
1998
D: Farrow Design
Ph: Nicky Wire

040, 041.
Manic Street Preachers
The Everlasting
CD inner sleeve
Sony Music Entertainment Ltd.
1998
D: Farrow Design
Ph: Mitch Ikeda

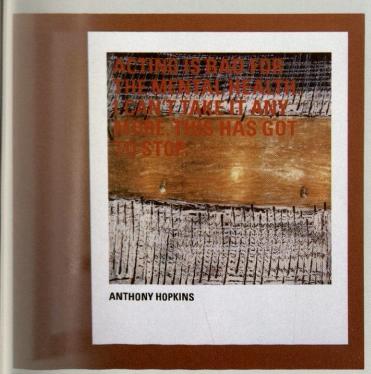
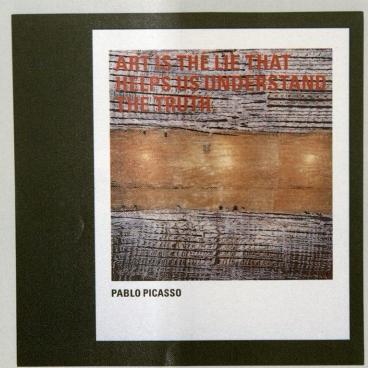
Terror in the Margin

038

039

040

041

042, 043.
Manic Street Preachers
You Stole The Sun From My Heart
CD inner sleeve
Sony Music Entertainment Ltd.
1998
D: Farrow Design
Ph: Nicky Wire

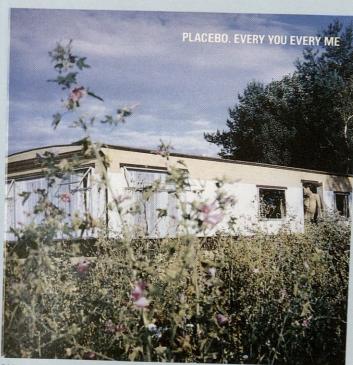
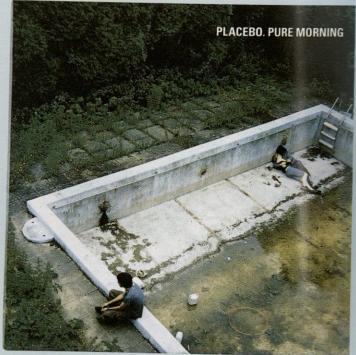
042

043

このManic Street PreachersシングルCDのシリーズは，すべてを統一フォーマットに落とし込むことによって，ミニマルなディレクションが功を奏す。ここにあるのはすべて前見開きのジャケットの中にあるインナースリーヴ。写真の中に意図的に饒舌に配置されたタイポグラフィにより，クールな印象を与えたジャケットよりもホットな印象を与え，微妙な視覚温度(テンション)のコントロールが感じられる。

044.
PLACEBO.
EVERY YOU EVERY ME
CD front
Virgin Record Ltd. 1999
AD: Blue Source
Ph: Corinne Day

045.
PLACEBO.
PURE MORNING
CD front
Elevator Music Ltd. 1998
AD: Blue Source
Ph: Corinne Day

046, 047.
PLACEBO.
YOU DON'T CARE ABOUT US
CD front
Elevator Music Ltd. 1998
AD: Blue Source
Ph: Corinne Day

Fragments

044

045

シーンを断片として表現することで，空間の拡がりとサイレンスな空気を具有できている。ノー・マン，ノー・フェイスなアプローチでなくても，それらを断片化させることで肝心な気配のみを抽出することに成功している。

046

047

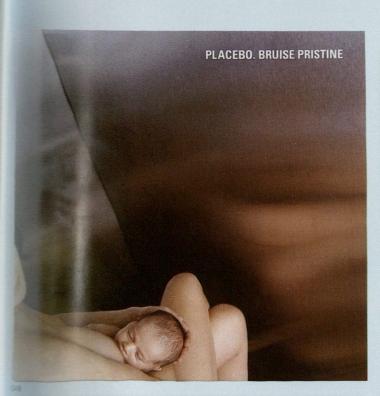
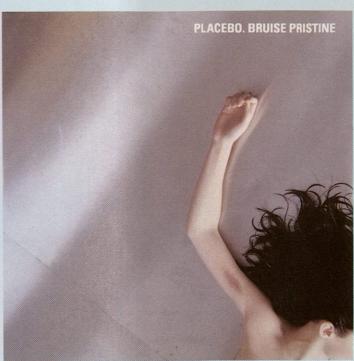
048, 049.
PLACEBO.
BRUISE PRISTINE
CD front
Elevator Music Ltd. 1997
AD: Blue Source
Ph: Saul Fletcher

050, 051.
PLACEBO.
TEENAGE ANGST
CD front (050)
CD inner sleeve (051)
Elevator Music Ltd. 1996
AD: Blue Source
Ph: Saul Fletcher

048

049

050

051

052, 053.
Orbital *Style*
01 (052), *02* (053)
CD FRONT
FFRR. 1999
Ph : Louise Kelly. Farrow Design

054,055.
Blaze *Lovelee Dae*
12" front (054), back (055)
The Classic Music Company, 1997
D: Systeme

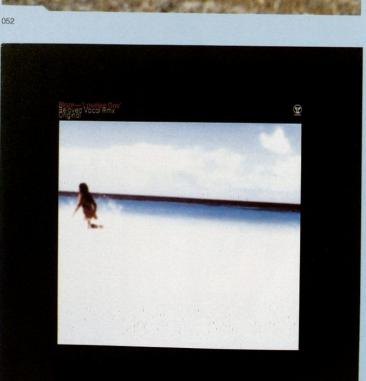
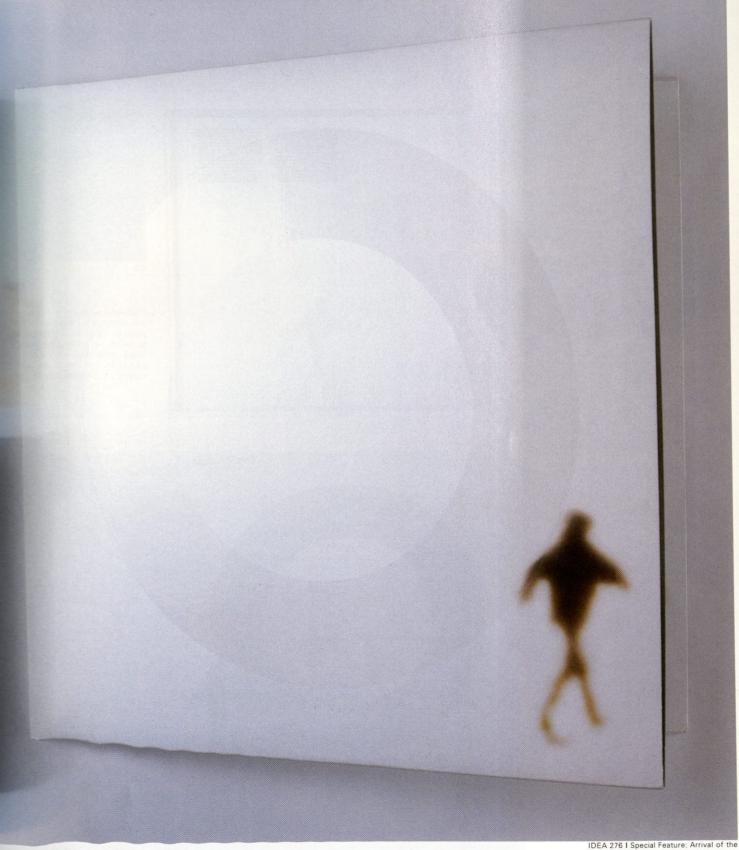
Silence Diffused

抽象表現の場合、輪郭がぼやけてアンヴィギュイティなテイストになるほどアンビエント効果を生むのに対して、具象イメージの輪郭が溶解していくと、その存在感としてのトーンは薄められ、気配としての空気感がアップする。サイレンスな演出効果。

052

053

054

055

056.
Orbital *The Middle of Nowhere*
12" front with Special Printing
FFRR. 1999
D: Farrow Design
Ph: Louise Kelly & Orbital

057-059.
Orbital
The Middle of Nowhere (CD)
spine (057), front (058)
front detail (059)
12" front (060)
FFRR. 1999
D: Farrow Design

060.
Orbital
The Middle of Nowhere
12" front
FFRR. 1999
D: Farrow Design

White Alternation

057

058

059

このOrbital の*The Middle of Nowhere*は初回の限定パッケージではジャケット表面の白地にUV加工で透明な円が印刷され、一見何もないような表現になっている(通常版は円がシルバー)。CDにおいても同様で、CDブックレット表面にも、気づかないようなところにディレクションがなされており、ノーデザイン=新たなホワイトイメージへと向かうミニマルな潮流をつくり出している。

060

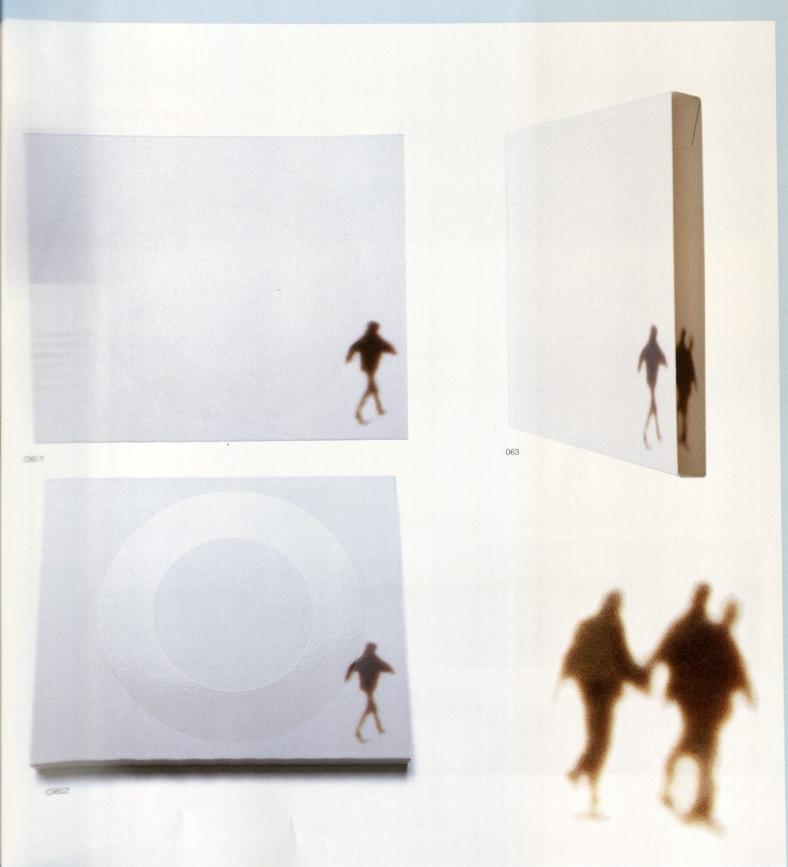
061, 062.
Orbital *The Middle of Nowhere*
CD slipcase with special printing
FFRR. 1999
D: Farrow Design
Ph: Louise Kelly & Orbital

063.
Orbital *The Middle of Nowhere*
CD slipcase inside
FFRR. 1999
D: Farrow Design
Ph: Louise Kelly & Orbital

064 [background].
Orbital *The Middle of Nowhere*
12" detail magnified
FFRR. 1999
D: Farrow Design
Ph: Louise Kelly & Orbital

061

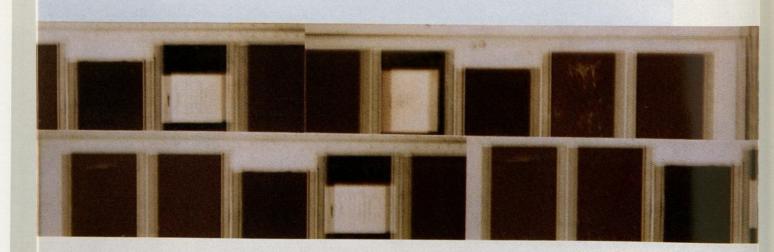
063

062

065.
The Sea and Cake
The Fawn
12" front
Thrill Jockey, 1997
D: Sam Prekop

066.
The Sea and Cake
two gentlemen
CD front.
Thrill Jockey. 1997
D: Sam Prekop

White Alternation -2

the sea
and cake
the fawn

065

067.
jiri.ceiver *ycool*
10" front
EYE Q Music. 1997
D: Vladimir Llovet Casademont
Ph: D. Konnerth

068.
jiri.ceiver *jig,amble & lisp*
CD front
HARTHOUSE. 1997
D: Vladimir Llovet Casademont
Ph: D. Konnerth

069, 070.
ultraviolet *two lights*
12" front (069), back (070)
Music Man Records. 1997
D: Claus Torp
Ph: Tina Buddeberg

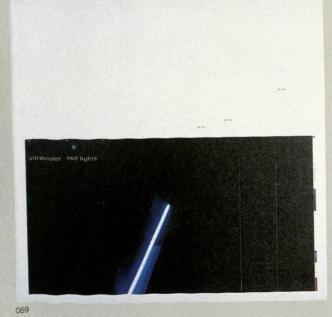
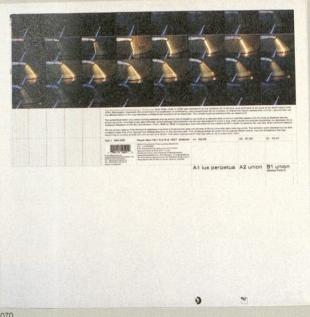
jiri.ceiver ycool

067

jiri.ceiver jig, amble & lisp

068

069

070

071, 072.
Autechre *Chiastic Slide*
CD front (071), back (072)
Warp Records, 1997
D: The Designers Republic

073, 074.
Autechre *Cichlisuite*
CD front (073), back (074)
Warp Records. 1997
D: The Designers Republic

075, 076.
Sun Electric *E4A 12"*
12" front
R&S Records. 1997
D: The Designers Republic

Architecture Dispersed

071

073

075

072

074

076

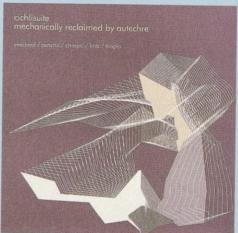
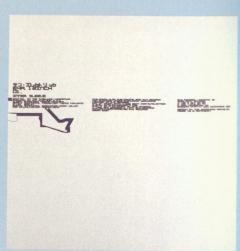
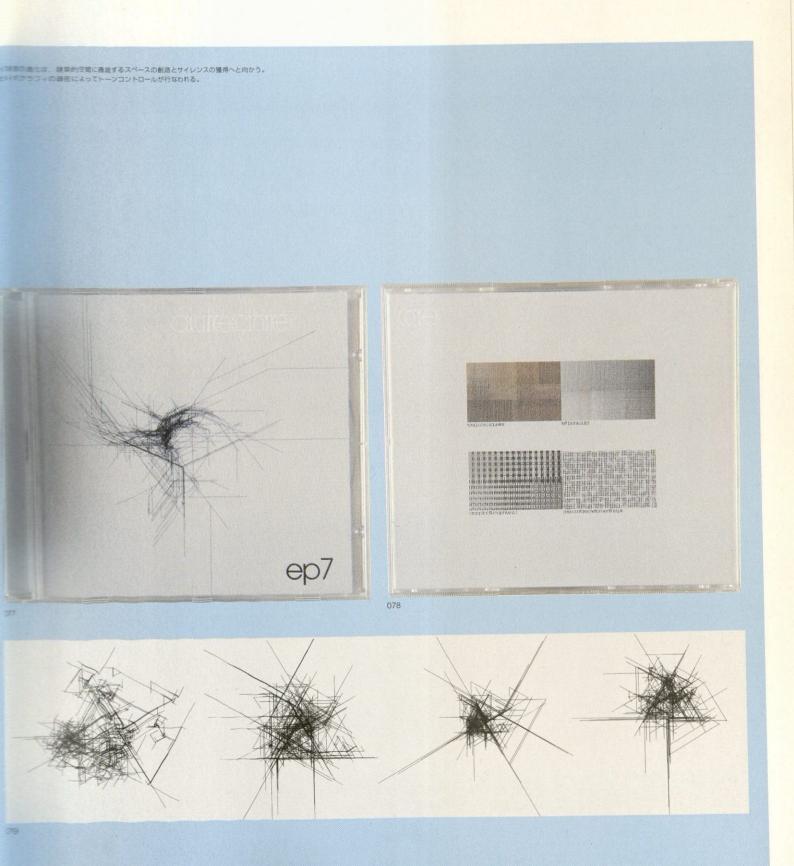
077, 078.
Autechre *ep7*
CD front (077), back (078)
Warp Records, 1999
D: The Designers Republic

079.
Autechre *ep7*
CD booklet fold-out
Warp Records, 1999
D: The Designers Republic

…は、建築的空間に通底するスペースの創造とサイレンスの獲得へと向かう。
…ポグラフィの疎密によってトーンコントロールが行なわれる。

077

078

079

080-083.
Satoshi Tomiie *Full Lick*
CD slipcase front (081), back (082),
reverse tray (083)
Sony Music Entertainment. 1999
D: The Designers Republic

080

Architecture Dispersed -2

TRACKLISTINGS
LIMITED EDITION 2 COMPACT DISK
[DISK YIN: DEEP DARK, PHATT & INSANE] 01 BIG BANG 02 BANGING TRAFFIC [INTERLUDE] 03 LOVE IN TRAFFIC 04 DARKNESS 05 UP IN FLAMES 06 SNEAKY ONE
07 PROHIBITED ONE [INTERLUDE] 08 SECRET PLACE 09 FLUTE & FLAVA [DISK YANG: ANTICIPATION, INTENTION, HERITAGE & EVIDENCE] 01 INSPIRED
02 COME TO ME 03 HEAVEN 04 SINCERITY [PART 1 & 2] 05 COME TO ME [LAMENTO TAKE 2] 06 BLACK OPAL
RUN DISK 01
0H42M29S
RUN DISK 02
0H38M36S
ARTIST:
SATOSHI TOMIIE:
FULL LICK
TITLE:
CATALOGUE NUMBER
AICT 1067-8
TOTAL
1H21M05S
4 988010 106751
DISK RELEASE
PUSH PLASTIC CASE
TO YOUR RIGHT

081

PROCESS
CMYK + PMS 810
UNITS
METRES*
DESIGN/PHOTOGRAPHY CREDITS/INFORMATION
ALL GRAPHIC DESIGN AND IMAGE BUILD BY THE DESIGNERS REPUBLIC. WWW.THEDESIGNERSREPUBLIC.COM. ORIGINAL PORTRAIT PHOTOGRAPHY BY HIROSHI ABE. ART DIRECTION BY THE DESIGNERS REPUBLIC. STYLED BY YOSHI TAKAMURA. ALL OTHER PHOTOGRAPHY BY MICHAEL C PLACE FOR THE DESIGNERS REPUBLIC SHOT IN LOCATION NYC. LOCATION STRUCTURAL SCOUT ADESH DEOSORAN [WORD IS BOND!] 1999
COMPONENT
CD SLIPCASE
DIMENSIONS
142.5 X 283.5*
FONT INFO
FRANK GOTHIC
MED

082

083

建築的表現をさらに断片化させ空間的広がりを演出。タイポグラフィの疎密な配置が空間性をさらに強調するとともに，細かく刻むリズム感を生んでいる

084.
Satoshi Tomiie *Full Lick*
CD inner tray
Sony Music Entertainment. 1999
D: The Designers Republic

TRANSLATION
ENGLISH

RESEARCH
REPRESENTATION PRESERVING THE DOMAIN EXPERT'S KNOWLEDGE AND EXPERIENCE SHOULD INCREASE NOT ONLY HIS OWN PRODUCTIVITY ON SIMILAR TASKS, BUT ALSO THE PRODUCTIVITY OF NEW USERS OR HIS COLLABORATORS. RESEARCH IS TO BE CONCERNED WITH IMPROVING THE EXPERIENCE OF DATA ANALYSIS AND VISUALIZATION

TEXT
LEFT TO RIGHT ▶

TOP / BOTTOM ▼

STORAGE
-90%

TEMP.
-5° - 55°C

CATALOGUE NUMBER
AICT1067-8

ARTIST/TITLE
SATOSHI TOMIIE:
FULL LICK

DISK PLACEMENT ▶
ALIGN DISK/S WITH CROSSHAIR

DISK STORAGE
PULL GENTLY TO RELEASE / PRESS GENTLTY TO STORE

PRECAUTIONS
AUF DIE DISK
KLEBEN

HANDLING
DO NOT TOUCH REVERSE OF DISK/S
KEEP CLEAN

PROCESS
CMYK + PMS 810

UNIT OF MEASUREMENT
MILLIMETRES*

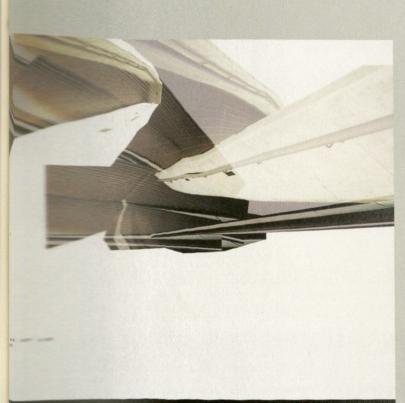
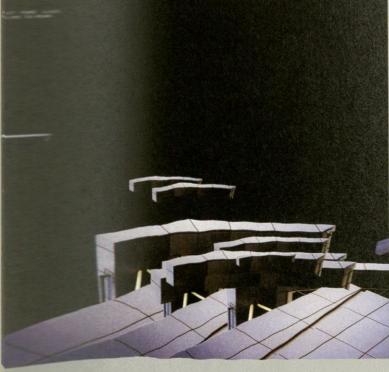
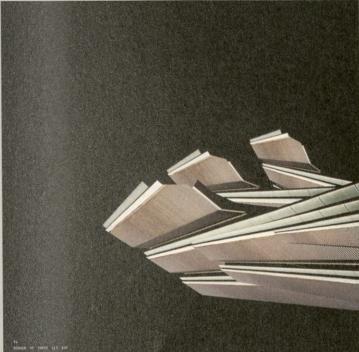
084

085, 086
Sun Electric *VIA NOSTRA*
CD front (085), slipcase (086)
Apollo/R&S Records. 1998
D: The Designers Republic

087
Sun Electric *VIA NOSTRA*
booklet fold-out
Apollo/R&S Records. 1998
D: The Designers Republic

085

086

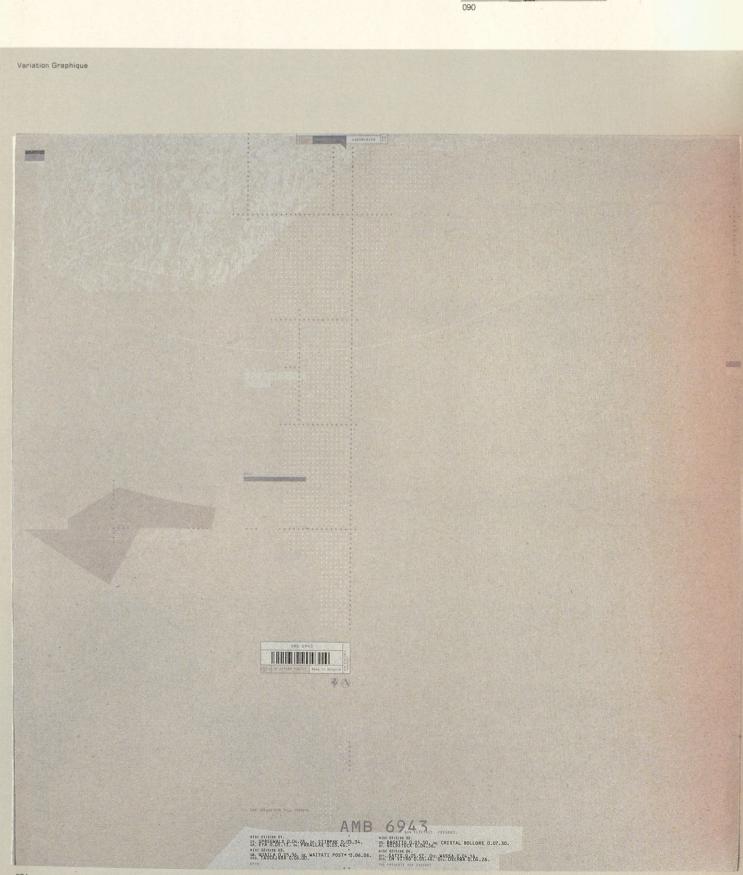
087

090.
Sun Electric *AMB6943*
12" front
R&S Records, 1996
D: The Designers Republic

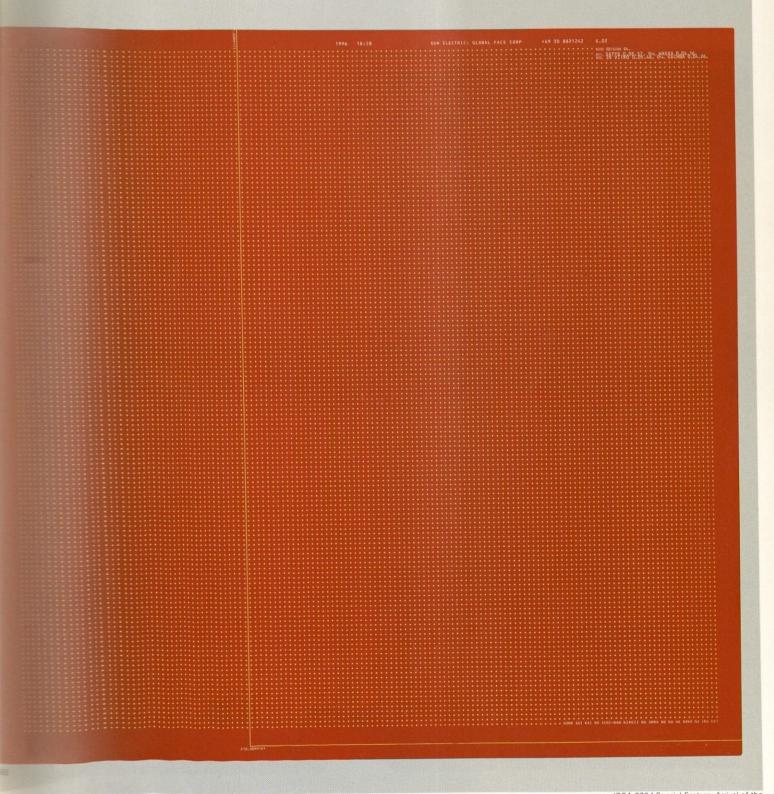
091.
Sun Electric *AMB6943*
12" back
R&S Records, 1996
D: The Designers Republic

090

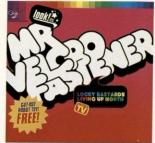
Variation Graphique

091

092

092, 093.
Sun Electric *AMB6943*
12" inner bag
R&S Records, 1996
D: The Designers Republic

…一定リズムと、それを破壊するようなミニマルなタイポグラフィの部分的過密化。
…するためのディレクション。ここで表現しようとしているものは「無」である。

094.
MR. VELCRO FASTENER
LUCKY BASTARDS
LIVING UP NORTH
12" front
i220 MUSIC. 1999
D: The Designers Republic

095.
MR. VELCRO FASTENER
LUCKY BASTARDS
LIVING UP NORTH
12" back
i220 MUSIC. 1999
D: The Designers Republic

094

Variation Graphique -2

A-ONE THIS IS IT A-TWO COYWM B-ONE VECTOR GRAPHICS B-TWO REAL ROBOTS DONT DIE C-ONE ROBOTS FOR LIFE C-TWO PHLEGMATIC D-ONE THE PROCESS D-TWO THE PROCESS D-THREE BLUE SCREENS

095

096, 097.
TOM WILSON *PLAYHARD*
CD front (096), back (097)
REACT. 1999
D: The Designers Republic

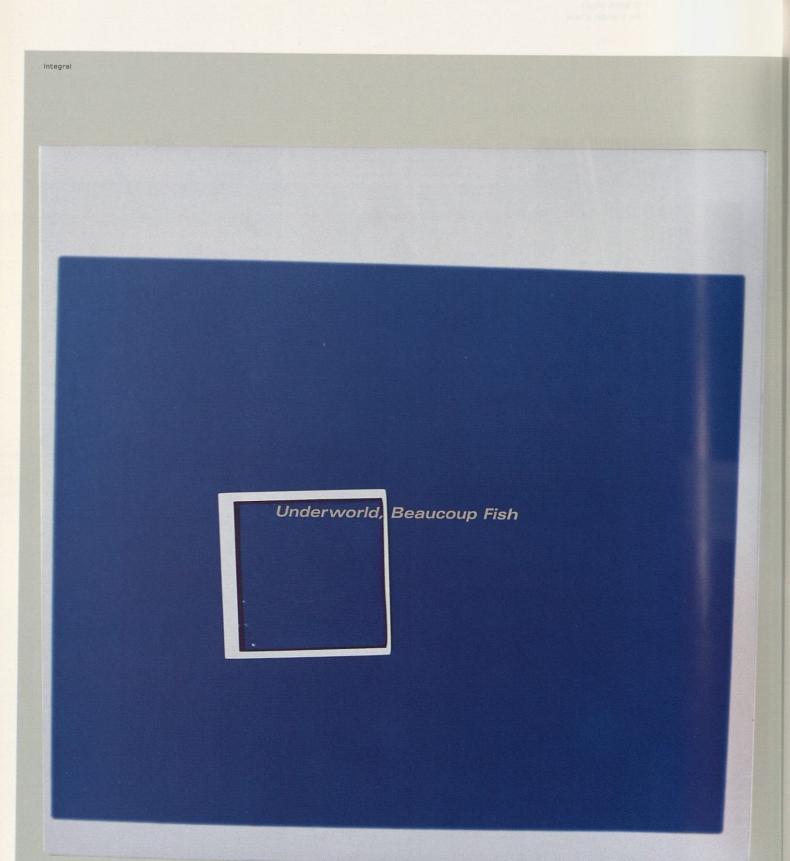
098.
TOM WILSON *PLAYHARD*
CD CD inner tray
REACT. 1999
D: The Designers Republic

新しいシンプリシティのカタチ。流通する工業製品などの一般化したスタイルを援用することによりポジティヴな没個性化を試みている。目に付くか付かないかギリギリのライン上のタイプフェイスが表現のカギを握る。

097

IDEA
276

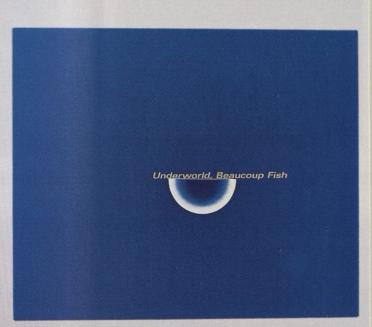
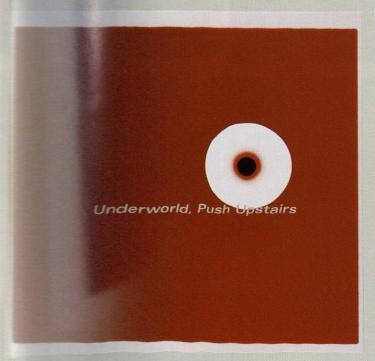
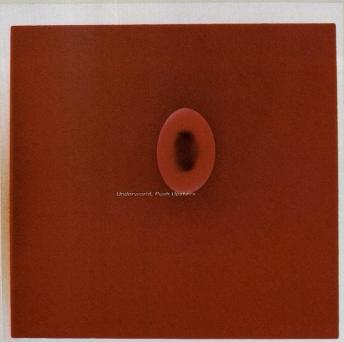
110.
Underworld *Beaucoup Fish*
12" front
JBO Ltd. / V2 Music Ltd. 1998
D: tomato

Integral

111.
Underworld *Jumbo*
12" front
JBO Ltd. / V2 Music Ltd. 1999
D: tomato

112, 113.
Underworld *Beaucoup Fish*
CD front
JBO Ltd. / V2 Music Ltd. 1998
D: tomato

114, 115.
Underworld *Push Upstairs*
CD front (114), 12" front (115)
JBO Ltd. / V2 Music Ltd. 1998
D: tomato

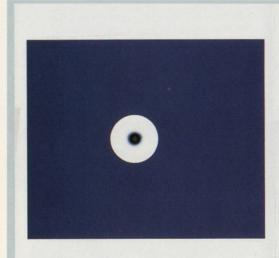
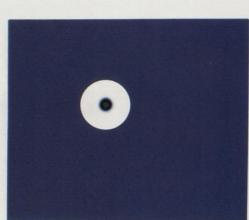
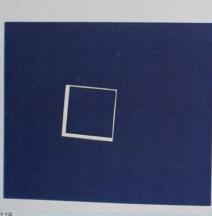
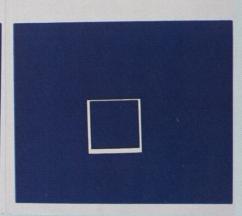
113

115

116, 117.
Underworld *Beaucoup Fish*
CD booklet outer fold-out
JBO Ltd. / V2 Music Ltd. 1998
D: tomato

118.
Underworld *Beaucoup Fish*
12" sleeve inner fold-out
JBO Ltd. / V2 Music Ltd. 1998
D: tomato

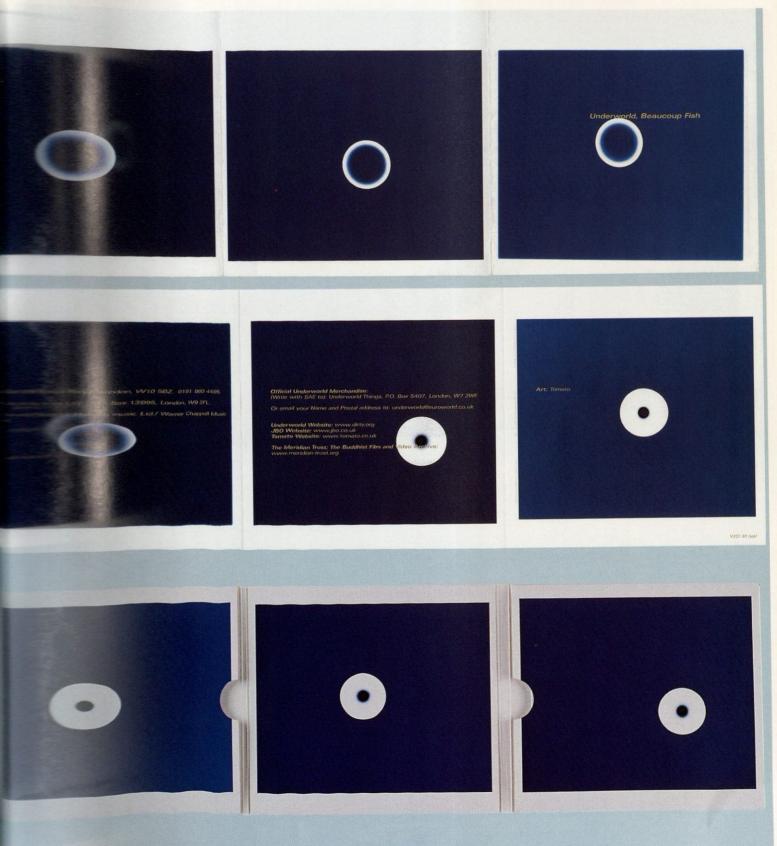
116

117

118

Integral　ホワイトスペース+ミニマルタイポグラフィ+サイレンスを表現したアブストラクト。境界が滲んで溶解しているのが新たな空間意識を触発する。

119.
Underworld *Beaucoup Fish*
CD fold-out
JBO Ltd./V2 Music Ltd. 1998
D: tomato

102

IDEA
276

120-123.
VARIOUS *Cream Ibiza*
CD slipcase front (120),
bottom side (121),
CD booklet front (122), back (123)
Circa Records Ltd. 1999
D: Farrow Design

124, 125.
PET SHOP BOYS *BILINGAL*
CD front (124), back (125)
Cage Music Ltd. / EMI 10 Ltd.
D: Mark Farrow Design / PSB

124

01 Discoteca 02 Single 03 Metamorphosis
04 Electricity 05 Se a vida é (That's the way life is)
06 It always comes as a surprise 07 A red letter day
08 Up against it 09 The survivors 10 Before
11 To step aside 12 Saturday night forever

125

Gridding Space

120

Cream
Ibiza
Arrivals
Cream
Ibiza
Llegadas

≪122

VTDCD 249
724384750527

≪123

This compilation ℗ + © 1999 Circa Records Ltd. The copyright in this recording is owned by Circa Records Ltd. This Label copy information is the subject of copyright protection. All rights reserved. © 1999 Virgin Records Ltd.

Farrow Design.
Booklet photography
Jamie B.

www.cream.uk

724384750527
VTDCD 249
LC 03098
Printed in the EU

121

機能するホワイトスペース。ここではイメージを切り取り，あたかも白い窓枠のように境界を強調している。これは同時に向こう側にあるイメージ空間の延長をも意識させ，イメージ上に文字を配置することで，一枚のベール越しに見ているような透明性を感じさせる。面積に対する文字量，疎密によるバランスなど，わずかなサイズの中で新たな美意識を探る実験が繰り広げられている。マーク·ファローは96年リリースのPSBのアルバム*BILINGAL*で実際にCDの透明ケースに特殊加工を施し，透過性とスペース，面積とタイポグラフィバランスの美的質を追求していた。

126, 127.
Electronic
Vivid 01 (126), *02* (127)
CD front
Clear Productions. 1999
D: The Attik

128, 129.
Electronic *Twisted Tenderness*
CD booklet spread
Clear Productions. 1999
D: The Attik

127

129

137, 138.
CJ Bolland
IT AIN'T GONNA BE ME
12" front (137), back (138)
Essential Recordings Ltd. 1999
D: unknown

139, 140
Essential Recordings System F
OUT OF THE BLUE
12" front (139), back (140)
TSUNAMI /
Essential Recordings Ltd. 1999
D: unknown

Typo-picturesque -2

137

A1 — IT AIN'T GONNA BE ME
B1 — DESOLATE 1
WRITTEN AND PRODUCED BY CJ BOLLAND. TRACK A1 FEATURES A VOCAL SAMPLE BY SAMUEL L. JACKSON TAKEN FROM THE MOTION PICTURE 'JACKIE BROWN' COURTESY OF MIRAMAX, RAP BY MC SCREEN, SCRATCHES BY DADDY K COURTESY OF PRIVATE LIFE MUSIC, MEGA INPUT INJECTED BY BARZ BAROUDI. ENGINEERING ASSISTED BY NICO MAHO. THE COPYRIGHT IN THIS SOUND RECORDING IS OWNED LONDON RECORDS 90 LTD. ©1999 LONDON RECORDS 90 LTD. ©1999 LONDON RECORDS 90 LTD. ALL RIGHTS OF THE MANUFACTURER AND THE OWNER OF THE WORK PRODUCED RESERVED. UNAUTHORISED COPYING, HIRING, LENDING, PUBLIC PERFORMANCE AND BROADCASTING OF THE RECORDED WORK PROHIBITED.
www.londonrecords.co.uk BIEM/MCPS, ESX5.

'IT AINT GONNA BE ME' IS FEATURED ON THE ALBUM 'ESSENTIAL SELECTION PRESENTS MUSIC FROM THE MOTION PICTURE HUMAN TRAFFIC'

138

ESSENTIAL
RECORDINGS
SYSTEM F
OUT OF THE
BLUE

139

140

141.
Various *Muzik Masters*
CD packaging
D: Mark Farrow

142.
Snafu Sessions *3Phase*
12" front
Mute Recordings. 1998
D: Intro

リズム復権の予兆。脱力オティックにおけるイメージの整理には最も有効な手段。
ムーブメント直後というタイミングがフレッシュさを増長する。

3Phase
Snafu Sessions

A1 Dolly Rock
A2 Bongers II
B1 Snafu Remix
B2 Dolly Dog

Written and produced by
Sven Rohrig & Jochem Paap
Edits by Jochem Paap
Recorded in Rotterdam
Published by BMG/
Speedy J Music/LEC
Design Intro

℗ 1998 Mute Records Ltd
© 1998 Mute Records Ltd
Distributed by Vital
Made in Great Britain

Mail Order available from
429 Harrow Road, London
W10 4RE. Send s.a.e.
or phone 24 hour credit
card hotline
+44 (0) 181 964 0029 or fax
+44 (0) 181 964 3722.

Mute Liberation Technologies –
http:/www.mutelibtech.com/mute/
12NoMu41

5 016025 282210

Did Humour Release Posters ?

ユーモアはポスターを解放したか？

～サヴィニャックとその時代～

協力・図版提供：サントリーミュージアム[天保山]

ポスターというメディアで一時代を築いたサヴィニャックと，
彼が得意とする「笑い」を手段としたコミュニケーション。
しかしコンピュータとも親和性の高いスイスやドイツ流のデザイン理論が
ヘゲモニーをとる中，これらのポスターは等閑に付されている。
だが我々はまだまだ，ここから多くのことを学ぶべきではないのだろうか？

今回IDEAでは現在サントリーミュージアム天保山で開催されている
「国際笑ポスターSHOW」に出展されている作品を基に，
ポスターが成熟していったこの時代を振り返るとともに，
ポスターが果たすコミュニケーションの本質を再考する。

「国際笑ポスターSHOW」は9月5日(日)ま
サントリーミュージアム[天保山]で開催中。
問合わせ：06-6577-0001

戦後処理の中，敗戦国の分
策が推し進められ，北緯38
始まる。映画ではジョン・フ
名を馳せ，オーウエルの未
が来るべき社会に警鐘を鳴
術ではヨーロッパのアンフォ
のアクション・ペインティ
表現主義的動向が盛り上がり
，レイモン・サヴィニャック
心に満ちたポスターが街角
のは，ちょうどこんな時代で

されたキャラクターによる，
は多くの人の眼に新鮮な驚
誌アイデアの創刊号（1953
ャック特集であった。1945
一斉にに流れ込んできた海外の
デザイナーが非常な興奮を持
ことが分かる。当時の『モダ
』や『グラフィス』といっ
をみても，ポスターの状況を
ア表現をその第一の特質とし
以来，ユーモアポスターとい
ャックという図式が定着したよ

くも，サヴィニャックのスタ
を築くに至ったのは，そのユー
極めて卓越していたことだけ
のではない。より本質的には，
ーが笑いや驚きを手段とした
伝達形式の発明であったからで

the period of the post-war
world. The anti-Communist
Some nations was divided.
out on N.L 38. At that time, on
John Ford or Akira Kurosawa
active part in movie. Orwell's
predicted an apocalyptic future.
of Art was abstract expres-
as informel movement in
action painting in America. It was
posters made their appear-
corners, with Raymond
head of the list.
playful images of clearly sym-
seemed to be a fresh aston-
to people's eyes at that

IDEA magazine also featured
colleagues. Its editors and
designers received the new tide
ment.
modern publicity annual or
time proves that these maga-
humour as the posters'
then. It seems that the dis-
conventional.
of the dark social conditions, it
excellence of Savignac's
could dominated the world
it is also by an invention of
of visual communication with
ment as its means.

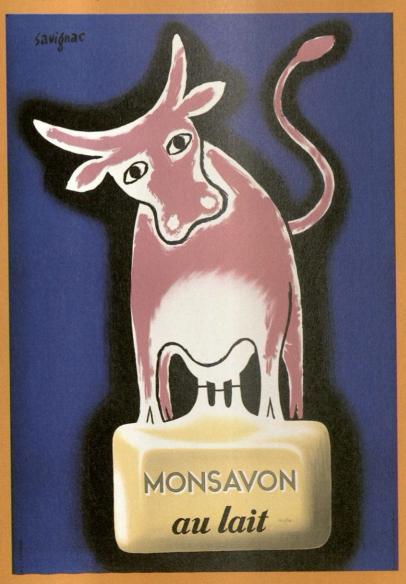
ドナルド・ブルン
ツヴィッキー
1953年　スイス　リトグラフ

Donald Brun
Zwicky
1953 Switzerland Lithograph

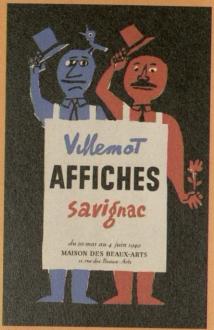
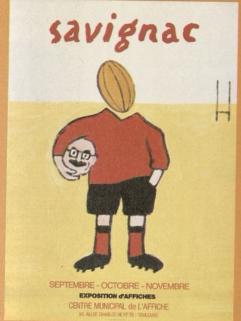
ポスター内に貼られているのは，1946年に発表されたブルンの手による同商品のポスター。

ヘルベルト・ロイピン
レスリー（葉巻）
1955年　スイス　オフセット

Herbert Leupin
Rössli
1955 Switzerland Offset

ドイツ語で子馬という名の煙草の宣伝ポスター。

レイモン・サヴィニャック
牛乳石鹸モン・サヴォン
1949年　フランス　リトグラフ

Raymond Savignac
Mon Savon au Lait
1949 France Lithograph

サヴィニャックの名を世に知らしめる契機となったポスター。
ロレアル社の発注を受け作成されたこのポスターは実際に印刷されず，見向きもされぬまま社内に死蔵されていた。しかしロレアル社社長がサヴィニャックとヴィユモとの二人展で展示されていたこのポスターに惚れ込み，ようやく世に送り出されることとなった。
サヴィニャック41歳の時だった。

ヴィユモとサヴィニャックのポスター展
1949年　フランス　リトグラフ
Affiches Villemot-Savignac
1949 France Lithograph

サヴィニャックポスター展
1986年　フランス，オフセット
Savignac, Exposition d'Affiches
1986 France Offset

1949年，サヴィニャックとヴィユモの二人によるポスター展が開かれた。同年，サヴィニャックを含めたポスター作家四人展もニューヨークで開かれている。これらは純然たるポスター作家たちによる初めての展覧会だった。

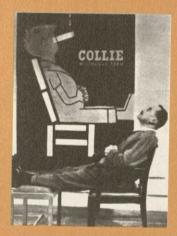
このような動きは，サヴィニャックを契機として，ポスター作家が社会的に画家でも，応用芸術家でも職人でもなく，ポスターのデザイナーとして初めて社会的な作家性を承認されたことを示す。

もちろん，ポスター作家の「作家性」は19世紀以来のポスターコレクター達には認知され，ギャラリーでポスター展が開かれるのも珍しいことではなかった。しかし，それは実際的にも本質的にも，画家によってなされた芸術的なポスターとしてである。

作家性の顕在化は「ノンコミッションド」という制作形式にも現れている。サヴィニャックはノン・コミッションド・ポスター，すなわち誰から依頼されたわけではないポスターを数多く作成した。それらは予め，煙草やハムなどの商品をテーマにして作られており，企業は望むものを買い取り，メーカーと商品名を入れて使用する。もはやポスター作家は企業の下請けではないのだ。

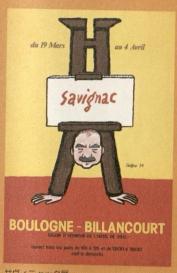
ポスターは今世紀に入って，近代グラフィックデザインの論理を応用しながら，絵画のお下がりではない独自の道を開拓してきた。しかし，ポスターの片隅にある作者のサインが何よりも証明しているように，結局のところ彼らの先祖は画家であり，ポスター作家達は，近代芸術の表現主義と作家概念を近代デザインの中で継承する宿命にあったのである。

彼らはバウハウスやロシア構成主義のような統一の理論場をもつ運動を持ち得ず，感性と主観を重んじる独立した個人作家にとどまった。個人でとどまるためにはサヴィニャックのように，強烈な個人様式の確立が必要であった。彼はユーモアと視覚技法の卓越さで，ポスターを本来の広告以上の何かに昇華し得た，数少ない一人であった。

Savignac Non-commissioned

レイモン・サヴィニャック

Raymond Savignac

1907年生まれ。ポスター作家，風刺漫画家。アニメ映画の仕事を手始めに，いくつかの広告代理店で働く。1935年，カッサンドルと出会い，彼のもとで働く。1949年，ヴィユモとの二人展に続いて「モン・サヴォン」のポスターで成功し，フリーランスとなる。現在ノルマンディーに在住し，制作活動を続けている。

ポスター美術館でのサヴィニャック展
1982年　フランス　リトグラフ
Savignac au Museé de l'Affiche
1982 France Lithograph

サヴィニャック展
1974年　フランス　オフセット
Savignac
1974 France Offset

ポスター美術館 1978年　フランス　リトグラフ
Museé de l'Affiche 1978 France Lithograph

...important exhibitions for ...was on Savignac and Villemot. ...ch was held in New York, was ...designers including Savignac. ...first exhibitions which featured ...poster designers in particular. ...poster designers at that time ...ically recognized their originali... ...painter nor artisan, but as they

...ere had been poster collectors ...ed their individuality and hold ...galleries since the end of 19 ...such collectors regarded the ...rtistic pieces and authors of ...essentially painters. ...f so-called 'non-commissioned' ...uggested emergence of design... ...in a modern sense. It was also ...started to make posters in non... ...d way. Posters for some prod... ...de without any advertising state... ...me of the product. They were to ...ents who bought the poster. He ...mething like artist rather than

...m modern art discipline, posters ...ed in their own way, developing ...and practise. However, the ...f poster designers were painters ...y were fated to inherit modern ...m as long as pictures were its ...ent. A signature on the corner of ...loquent testimony. ...not form a body of theory like ...d, and kept isolated embracing ...sensibility and subjectivity. They ...lish a sheer individual style in ...r solitude, like Savignac after all. ...of the few who could release ...m its advertising function, with his ...d excellent style.

Kiyonori Muroga

ペリエ
1955年　フランス　リトグラフ
Perrier
1955 France Lithograph

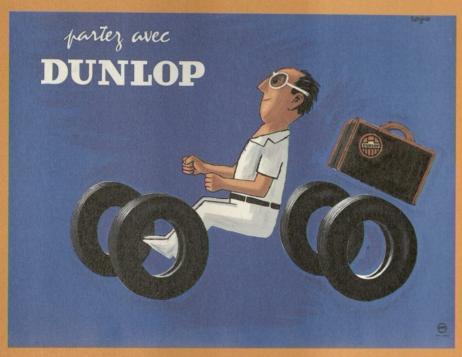
コリー（煙草）「コリー。ブレンドに忠実」
1952年　ドイツ　リトグラフ
Collie
1952 Germany Lithograph

「ペリエ」と同図柄の「コカ・コーラ」版。なぜか歯がある。

...リトグラフ
...ithograph

ロゥ・エカルラット（染み抜き剤）「痕が残らない染み抜き」
1954年　フランス　リトグラフ
L'Eau Écarlate
1954 France Lithograph

フリジェコ冷蔵庫
「10年間保証の圧縮モーター」
1959年　フランス　リトグラフ

Fligéco
1959 France Lithograph

ダンロップ　「ダンロップと出かけよう」
1955年　フランス　リトグラフ
Dunlop
1955 France Lithograph

パリジェンヌ 1952年　スイス　リトグラフ
Parisiennnes 1952 Switzerland
Lithograph

『ヘット・ラースト・ニューズ』紙
ベルギー　リトグラフ
Het Laatste Nieuws Belgium Lithograph

19世紀から今世紀初頭まで，ポスターにおける「笑い」は特にホガース流の戯画表現に多くを負っていた。サヴィニャックのポスターがそれまでのユーモア的表現と一線を画すのは，ポスターの図像が概念として，あるいは滑稽さとして可笑しさを喚起するのではなく，視覚イメージ以外の形式ではあり得ない形で笑いや驚きを巧みに視覚化させている点にある。

広告対象を寄生体とした非現実的なモチーフの組み合わせは，連想作用の機能によって現実的共感を呼び起こし「笑い」を誘う。シュルレアリスム的手法のマスレベル的解釈と見ることができるが，ポスターは必ず広告対象を本体として，事件はその周囲で起こる。サヴィニャックのポスターは写実的なディテールを捨象し，図像を高度に記号化することで，図像の超現実性による危険を回避している。結果として，彼のポスター図像は絵画的記号以外ではあり得ない形で，明確な概念伝達に成功している。

これらの技法を正統なポスター史において見るならば，大胆な記号的抽象化はカピエッルロを経て，カッサンドルの有名な「デュポン」のポスターのように，正当な進化過程のなかにある。しかし，通常数センチ四方であるはずの漫画風の絵をポスターサイズで展開することで，サヴィニャックのポスターは過剰とも言える明快さと「人間くささ」を表出させた。工業化された時代には，稚拙に思わせる手書きの描線が，人間くささを象徴する美的質として機能する。サヴィニャックのイメージの源泉が，新聞や雑誌の漫画や童画と共通の表現文法とパラレルであることは彼のキャリアを見ても容易に想像がつく。同時代のロイピンなどは漫画家の父を持っているくらいだ。
街角のポスターをはじめとした印刷メディアは人々の新たな図像解読能力を開拓し続けてきた。サヴィニャックと彼と同様のスタイルを駆使するポスター作家の出現は，今世紀に入って我々が高度に記号化した図像を瞬時にプロセッシングする「漫画的な」眼と，その表現のための文法獲得を，端的に示す現象であるといえるであろう。

(編集部・室賀清徳)

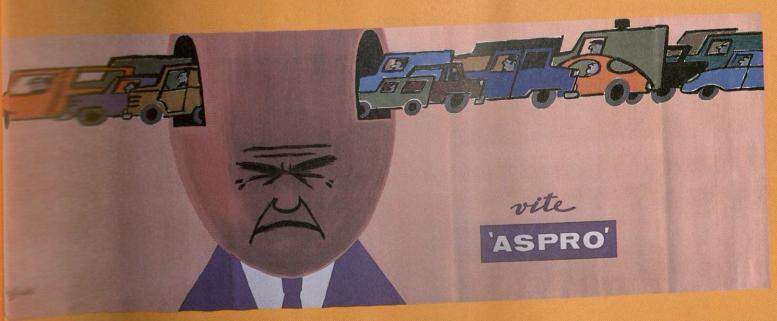
高速道路建設反対
フランス　オフセット
autoroute Rive Gauche
Offset

アストラル（ペンキ）「上から下へ，下から上へ」
1949年　フランス　リトグラフ
Astral
1949 France Lithograph

レジステックス（作業服）「フランス労働者の為のシャツ」
1955年　フランス　リトグラフ
Résistex
1955 France Lithograph

ギャグ，洒落，はぐらかしで自分を表現するのも，私のポスターが図像的な道化であるのも，それはまずもって大衆がたらたらした日常の繰り返しのなかで，まさにウンザリしていて，広告こそがその憂さ晴らしの糧になる必要があると考えるからに他ならない。　―サヴィニャック

全国サーカス週間
1967年　フランス　リトグラフ
Semaine Nationale du Cirque
1967 France Lithograph

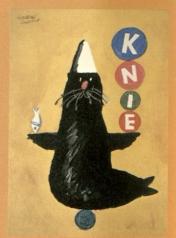
「早くアスプロを」1964年　フランス　リトグラフ
Lithograph

ヘルベルト・ロイピン
バータ（靴）「バータを履いていこう，うまくいくよ！」
1950年　スイス　リトグラフ

Herbert Leupin Bata
1950 Switzerland Lithograph

HERBERT LEUPIN

ヘルベルト・ロイピン　Herbert Leupin
1916年バインヴィル生まれ。32-35年パリのエコール・ポール・コランで一年間学ぶ。37年バーゼルにスタジオを構え，現在もそこでグラフィックアーティスト，イラストレーターとして活躍中。70年以降は画家としても作品を制作。また美術展にも出品している。

ヘルベルト・ロイピン
ペピータ（清涼飲料水）
1958年　スイス　リトグラフ

Herbert Leupin Pepita
1958 Switzerland Lithograph

ヘルベルト・ロイピン
クニー（サーカス）
1957年　スイス　リトグラフ

Herbert Leupin Knie
1957 Switzerland Lithograph

Gag visuel

ベルナール・ヴィユモ
水があなたの友「ハンドルを握ったら，水があなたの友／道路交通安全のための助言です」
フランス　リトグラフ
Bernard Villemot L'Eau C'est l'Amie
France Lithograph

ベルナール・ヴィユモ
ゴロワーズ，ディスク・ブルー（煙草）
1957年　フランス　リトグラフ

Bernard Villemot Gauloises, Disque Bleu
1957 France Lithograph

ベルナール・ヴィユモ　Bernard Villemot
1911年フランス，トゥルービル生まれ。89年没。ポスターアーティスト，舞台デザイナー，画家。漫画家ジャン・ヴィユモを父とする。アカデミー・ジュリアンに学んだ後，パリのエコール・ポール・コランに3年間学ぶ。19年サヴィニャックとの二人展を開催。オランジーナ（清涼飲料水），バリー（靴）のポスターシリーズで成功を収め，以後多数のポスターを制作。

NEWS & INFORMATION

IDEA FAX
03-5805-7766
[+81-3-5805-7766]

[illegible]フォメーション，展覧会などの情報掲載を希望される方は上記の番号までFAX，または郵送でお送り下さい。掲載料は無料です。
[illegible]　東京都文京区本郷3-3-11　株式会社 誠文堂新光社アイデア編集部 N&I係。
[illegible] other news and information you would like listed (free of charge), please fax your press releases to our editorial office at Seibundo Shinkosha Publishing
[illegible] Seibundo Shinkosha Publishing Co., Ltd. 3-3-11 Hongo Bunkyoku, Tokyo 113-0033, Japan

[illegible]日本
[illegible]ーグランプリ'99
[illegible]は
[illegible]リー『のほほん茶』

[illegible]エリア内に掲出された[illegible]，毎年優秀作品が[illegible]東日本ポスターグラ[illegible]ジェイアール東[illegible]が決定した。[illegible]一氏ら7人の審[illegible]「駅ポスター部門」[illegible]「駅サインボー[illegible]，応募総数[illegible]から今回11回目の[illegible]れたのは，サント[illegible]「世の中に，疲れ[illegible]ター」)。商品広告と[illegible]さと，駅の雑踏の[illegible]ッと和ませるコ[illegible]されての受賞と[illegible]

[illegible]は，小学館『「小学[illegible]み中。」(駅ポスタ[illegible]ル『99復刻ラガー[illegible]『父の，あの，ラガー」[illegible]，日本テレビ『日テ[illegible]サインボード)が受賞。

JR東日本特別賞としてキリンビール『一番搾りショップ告知』が選出された。
☆問い合わせ先
ジェイアール東日本企画
〒150-8508
東京都渋谷区恵比寿南1-5-5
JR恵比寿ビル
Tel:03-5447-7830

◎67回目を迎えた伝統コンペ
毎日広告デザイン賞の
応募作品求む！

昭和6年発足以来，今年で67回目を迎える「毎日広告デザイン賞」(主催：毎日新聞社)では，今までになかったような斬新かつ瑞々しい感覚で"新聞広告"をデザインしたオリジナル作品を広く募集している。応募部門は「広告主課題の部」と「発言広告の部」の2部門。作品は未発表，創作に限り，点数は何点でも応募できる。単独・共同制作いずれでも可。詳しい応募要項と応募用紙等の取り寄せについては下記事務局までお問い合わせを。

【募集部門】
第1部：広告主課題の部
協賛広告主の課題に基づいた新聞広告作品。課題一覧表は，80円切手同封のうえ下記事務局まで請求のこと（9月発行予定）。
第2部：発言広告の部
テーマ…21世紀のキーワード
～いのち，遊，食，性，ネットワークなど自由

【締切】
2000年1月14日(金)17:00までに，郵送・持参に関わらず必着。

【賞】
広告主課題の部／
最高賞…　1点
　　賞状・賞牌・賞金200万円
優秀賞…　5点　賞牌・賞金50万円
奨励賞…10点　賞牌・賞金10万円
発言広告の部／
最高賞…　1点
　　賞状・賞牌・賞金200万円
優秀賞…　1点　賞牌・賞金30万円
奨励賞…　2点　賞牌・賞金10万円
　　他各賞

☆問い合わせ先
毎日広告デザイン賞事務局
〒100-8051
千代田区一ツ橋1-1-1
毎日新聞社
東京本社広告局
Tel:03-3212-0321
〒530-8251
大阪市北区梅田3-4-5　毎日新聞社
大阪本社広告局
Tel:06-6345-1551

[illegible]ポスターグランプリ'99最優秀賞　サントリー『のほほん茶 "世の中に，疲れたら。"』

◎あらゆるデザイン分野から
独創的な提案を
デザイン・コンペ大阪'99

優れた製品開発とデザイナー育成を目的に毎年開催されている「デザイン・コンペ大阪」。23回目を迎える本年度は「バリアフリーとエコロジー」—いま求められるもの—を課題として，住宅機能，生活用品等の製品開発，システム改善など，プロダクト，インテリア，グラフィックスなど各分野から，市場性も考慮した独創的なデザイン提案を募集する。応募希望者は電話，FAX，Eメールまたはハガキにて下記事務局まで所定の応募要項と作品応募カードを請求，もしくはインターネットHPから入手して参照のこと。

【応募受付期間】
1999年11月15日(月)～20日(土)
10:00～17:00

【応募規定】
B2判イラストレーションボード2枚以内にデザイン画，三面図など自由な表現でレイアウト。

【賞】
大賞……1点　賞状・副賞100万円
優良賞…3点　賞状・副賞各10万円
奨励賞…3点ほか，入選　若干名

☆応募申込み・問い合わせ先
(財)大阪デザインセンター　業務部
〒541-0055
大阪市中央区船場中央2-1-4-208
船場センタービル4号館2階
Tel:06-6262-5661
Fax:06-6262-5665
E-mail:odc5661@mbox2.inet-osaka.or.jp
http://home.inet-osaka.or.jp/~odc5661/

◎規模は世界最大級 UNEP世界環境フォトコンテスト1999-2000 作品募集中

国連環境計画（UNEP＝The United Nations Environment Programme）では，世界規模の環境問題に関する意識向上を目指して「UNEP世界環境フォトコンテスト1999-2000」を開催している。1992年の地球サミットを機にキヤノンの協賛で始まった同コンテスト，第3回目となる今回は「Focus on Your World」をテーマに，身近な自然環境を写真を通じて表現した作品を広く募集中だ。今回から募集部門を一般部門と子供部門の2部門とし，新たに「デジタルカメラ特別賞」を設けるなど，同コンテストの充実と拡大を図っている。
受賞作品は世界各国を巡回する展示会にて展示されるほか，インターネットを通じて世界中に公開される。
応募資格は年齢，国籍，プロアマ問わず。詳しい応募方法は，下記まで応募要項を請求して参照のこと。
【応募期間】
2000年4月30日まで(消印有効)
【結果発表】
2000年9月予定
【各賞・賞金】
◇一般部門
金賞…1名 賞状·賞金 $20,000
銀賞…1名 賞状·賞金 $10,000
銅賞…3名 賞状·賞金 $5,000
佳作…70名 賞状
◇UNEP事務局長特別賞
◇キヤノン特別賞
◇国際写真会議奨励賞
◇デジタルカメラ特別賞 他
☆応募要項請求・問い合わせ先
UNEP世界環境
フォトコンテスト1999-2000
事務局
Tel:03-3547-1251
Fax:03-3547-1252
http://www.unep-photo.com/

◎いよいよファイナル!?「アーバナート＃8」作品公募スタート

美術，デザイン，イラスト，写真，映像など，あらゆる視覚造形をテーマにしたコンペティション「アーバナート＃8」（主催：パルコ・アーバナート実行委員会）の作品が公募される。
そもそも“アーバナート”とは「都市の中にあるアート」（URBAN＋ART）を意味する合成語。1980年にスタートした同公募企画（前身は「日本グラフィック展」「オブジェTOKYO展」）はこれまで，既成の概念や手法にとらわれることなく常に新しい感覚を持った次世代のアーティストを輩出してきたが，2000年を前に一端節目を付ける意味から，現状のアーバナートとしてはこれが最後の作品募集となる。
入賞作品は渋谷パルコ・パート3で開催予定の展覧会（11月26日～12月6日）に出展。また2000年1月中旬には，過去20年間の同コンペを総括するメモリアル企画も予定されており，歴代審査員によるスペシャルトークやアートライヴでファイナル・コンペを熱く締めくくる。
「アーバナート＃8」の詳しい応募要項はパルコ各店にて配布している。郵送希望者は90円切手を同封の上，封書で下記事務局まで請求するか，インターネットのHPからでも入手可能。
【応募資格】
不問。複数出品も可。但し未発表のオリジナル作品に限る。
【応募部門】
A部門……立体，レリーフ作品
B部門……パネル，キャンバス作品
C部門……デジタルデータ作品
【賞・賞金】
大賞 1名…200万円・副賞東京～NY往復航空券2名分
パルコ賞 1名…50万円・副賞東京～ホノルル往復航空券2名分
優秀賞 3名…各10万円
その他，協賛企業賞(数名)，審査員賞(5名)，佳作・入選(50名程度)。
【審査員】
浅田彰，大貫卓也，椹木野衣，立花ハジメ，日比野克彦
【A·B部門／作品搬入日】
1999年10月2日(土)・3日(日)
13:00～20:00
搬入場所：渋谷パルコ・パート1
【C部門／応募期間】
1999年9月10日(金)～24日(金)
郵送必着
【結果発表】
1999年10月9日(土)
☆応募要項請求・問い合わせ先
アーバナート事務局
〒150-0042
東京都渋谷区宇田川町15-1
パルコ販売促進部
Tel: 03-3477-5781
(平日11:00～18:00)
http://www.parco-city.co.jp/urbanart/

◎目指すは国際デビュー!! フィリップ モリス アートアワード2000に挑戦

若手アーティストの発掘・支援を目的としたプロジェクト「フィリップ モリス アート アワード2000」の作品公募が始まっている。
過去2回の開催で国際的アート・コンペとして着実に知名度を上げつつある同展。2000年4月に実施される最終審査にて選出された入賞者7名は，国籍を問わず“日本発”のアーティストとして2001年2月，ニューヨーク大学・グレイアートギャラリーで開催されるグループ展覧会に招待，その入賞作品が展示される。
応募には所定の出品申込書が必要となるので，送付先の住所・氏名・電話番号・応募グループを明記のうえ，ファックスまたは官製はがきにて下記まで請求。応募規定など詳細はそちらを参照のこと。
【応募資格】
20歳以上40歳以下（応募時）で日本在住者。グループ応募は全員が資格者であること。
【公募作品】
テーマは自由。
グループA…平面作品
グループB…立体作品
グループC…インスタレーション
グループD…ビデオ作品
【出品料】
応募1件につき5,000円
【受付締切】
1999年10月31日(日)必着
【賞・賞金】
入賞 7名…賞金200万円/NYグループ展への招待・出品
☆申込書請求・問い合わせ先
フィリップ モリス
アート アワード事務局
〒107-0062
東京都港区南青山2-24-15
青山タワービル9F
Tel:03-3405-8332
Fax:03-3405-5417

◎タナカノリユキ＋サイエンティストのコラボレーション「ルネッサンスジェネレーション1999」開催

科学技術，芸術，哲学といった学術ジャンルにとらわれることなく，広い視野に立って新しい表現方法を模索する，第3回「ルネッサンス ジェネレーション1999」（主催：金沢工業大学）が9月25日(土)，恵比寿ザ・ガーデンホールにて開催される。今回のテーマは「心の理論」。アーティスト・タナカノリユキ，知覚心理学者・下條信輔両氏の監修により，アートとサイエンスの融合を目指して実験的な挑戦が展開される。
当日のプログラムは2部構成になっており，第1部では下條氏の監修と司会で“心”をテーマにしたレクチャー＋ディスカッション，バトルトーク。そして第2部では人間心理に内存する“心”のあり様を，タナカノリユキの演出・構成でダンス，音楽，映像によるコラボレーション・パフォーマンスが繰り広げられる。
参加希望者は予約が必要となるので，下記東京オフィスまでお申し込みを（入場引換券を発行）。
【日時】
1999年9月25日(土)
14:00～19:30(13:30開場)
【会場】
恵比寿ザ・ガーデンホール
目黒区三田1-13-2
Tel:03-5424-0111（当日のみ）
【入場料】
無料

…EP「世界環境フォトコンテスト1994-1995」プロフェッショナル部門金賞
…ストッダート作「残り少ない命」●UNEP

☆参加申し込み・問い合わせ先
ルネッサンス ジェネレーション東京オフィス
〒150-0001
東京都渋谷区神宮前4-19-8-112
パクション(株)内
Tel:03-5474-7514
Fax:03-5474-1514

ルネッサンス ジェネレーション1999

◎パリ留学のチャンスも! 日仏会館ポスター原画コンクール開催

日仏会館の講演会を告知するポスターシリーズ作品を公募する「第7回日仏会館ポスター原画コンクール」が開催される。
応募作品は指定サイズの平面作品であればテーマは自由。油彩、水彩、版画、写真、グラフィックデザイン、CG、レリーフなどジャンルや素材は何でもOK。入賞作品(大賞・佳作)は同講演会用ポスターとして使用されるほか、パリのポスター・広告美術館へも送られる。さらに、大賞受賞者には賞金のほか1年間の国立美術学校留学、または6カ月間のフランス滞在が仏政府より提供されるというビッグチャンスも用意されている。
【作品規定】
縦28cm×横32cm、2点以上。
作品の裏に出品票貼付、または住所、氏名、総出品点数を明記のこと。搬入に当たっては額装不可。なるべくB3サイズのボードを台紙として縦方向に使用。
【賞・賞金】
大賞—1名 100万円
佳作—10名 各10万円
入選—若干名
【出品料】
1点につき1,500円(直接搬入以外は郵便小為替で納入)
【応募資格】
1999年12月末日に42歳以下の方
【締切】
1999年12月7日(火)・8日(水)
9:30~17:00
【搬入場所】
日仏会館1階ホール(住所は下記問い合わせ先と同じ)。
遠隔地に限り郵送・宅配便も可。上記両日に配達日を指定。
☆問い合わせ先
日仏会館フランス事務所
〒150-0013
東京都渋谷区恵比寿3-9-25
Tel:03-5421-7641
http://www.mfj.gr.jp/

◎第9回国際デザインコンペ入賞作品が決定

「第9回国際デザイン・コンペティション」(主催:(財)国際デザイン交流協会)の入賞作品が決定した。同コンペは1983年のスタート以来、2年に1回開かれているが、今回はテーマの"編む—intertextuality"に対して世界54カ国から1,069点の応募があった。国際審査員5名によって大賞に選ばれたのは、[illegible]ほか5名の日本人デザイナーによる共作「e+plant=planet」。以下、金賞のシェ・ヨン、ツー・ミン(中国)「折畳みテント」ほか、アジア各国から参加したデザイナーの入選が多くみられた。
なお、同コンペの入賞作品および1次審査通過作品は、10月9日(土)~13日(水)の5日間、大阪・アジア太平洋トレードセンター/ATCホール(大阪市住之江区南港北2-1-10)で開催される「国際デザイン展'99」で一般公開される。会場ではデザインの役割をおもしろく見せる企画展示やアジア諸国のデザイン振興機関の活動を紹介するコーナーなどの内容も盛り込み、記念講演会やフォーラム(参加費無料・要申し込み)も予定されている。当日の入場料は大人1,000円、学生700円。詳しくは下記までお問い合わせを。
☆問い合わせ先
(財)国際デザイン交流協会
フェスティバル事業部
Tel:06-6346-2612

◎第52回学生広告論文電通賞募集要項決まる

毎年大学生・高校生を対象に論文を募集する「学生広告論文電通賞」(主催:電通)の募集要項が発表された。課題は以下のとおり5部門。各優秀作品には電通賞、学校賞他として賞状と奨学金等(5~60万円)が贈られる。
詳しい募集要項の請求、問い合わせは下記まで。
【論文課題】
第1部:大学生個人の部
「広告の新しい機能を考える」
第2部:大学生グループの部
「高齢化社会と広告」
第3部:高校生個人の部
「私の買物に役立つ広告と情報」
第4部:高校生グループの部
「私たちなら自分の高校をこう広告する」
第5部:在日留学生個人の部
「広告にみる日本人、日本文化」
【締切】
1999年12月21日(火)必着
☆応募・問い合わせ先
電通 総務局
学生広告論文電通賞係
〒104-8426
東京都中央区築地1-11
Tel:03-5551-5134
http://www.dentsu.co.jp/

◎矢萩喜従郎展 ギンザ・グラフィック・ギャラリーにて開催中

ギンザ・グラフィック・ギャラリーでは第159回企画展として、8月28日(土)まで「矢萩喜従郎展」を開催している(11:00~19:00(土曜は18:00まで)日曜・祝日休館、入場無料)。矢萩氏の同ギャラリーでの展覧会は1989年2月のggg第36回展以来、実に10年ぶりの登場となる。現在、デザイン、写真、アート、建築、評論、エディトリアルなど、実にさまざまな領域を行き来する同氏の表現活動の中から、今回はポスターと装丁にスポットを絞って作品を展示する。注目すべきは今回の展覧会のために制作された新作10点。視覚をめぐる思考が「多面体」としての矢萩喜従郎の表現によって解き明かされていく。ぜひこの機会にオリジナルを見ておきたい。
なお8月20日(金)には建築家[illegible]氏と[illegible]氏、佐藤晃一氏、[illegible]氏らを迎えてギャラリートークを開催予定(会場:DNP銀座ビル、18:00~19:30、入場無料、先着70名)。参加希望者は下記までお問い合わせを。
☆問い合わせ先
ギンザ・グラフィック・ギャラリー
〒104-0061
中央区銀座7-7-2 DNP銀座ビル
Tel:03-3571-5206
Fax:03-3289-1389

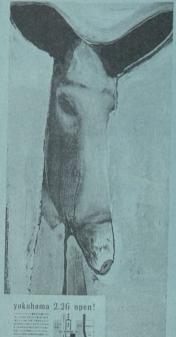
「矢萩喜従郎展」ギンザ・グラフィック・ギャラリーにて開催(8月28日まで)

◎広告デザインを牽引する若手ADによる展覧会「A.D. 2000」とは

現在、広告を中心に活躍している若手AD=青木克憲、秋山具義、佐藤可士和、服部一成の4人による展覧会「A.D. 2000」が9月13日(月)より25日(土)まで神宮前のギャラリーROCKETで開催される。
この「A.D. 2000」では、この展覧会のために4人のADが企画・編集した同タイトルのヴィジュアルマガジンが先行販売される。気になるその内容は、最先端のファッションやアニメーションなど、海外からも注目されているTOKYOのクリエイティヴシーンを彼ららしい感性で切っていったもので、各メディアの第一線上で活躍している豪華なクリエイターが多数参加し、刺激に満ちた内容になっている。さらに表紙も4人それぞれがデザインし個性を競う。
なお、会場では4人のデザインによるTシャツも販売される。
「A.D. 2000」の体裁はA4変形判オールカラー、128ページ、価格は1800円(税抜)を予定。
☆問い合わせ先
ROCKET
〒104-0061
渋谷区神宮前4丁目12-1
同潤会アパート5-101
Tel:03-3470-6604

「A.D.2000」ギャラリーROCKETにて開催(9月13日から25日まで)。写真は[illegible]の作品。

◎1999年度 東京ADC賞受賞作品決定

1999年度の東京ADC賞受賞作が発表となった。同賞は周知の通り，1952年に発足の東京アートディレクターズクラブによって，年間の優秀なアートディレクションに贈られる賞。今回は過去一年間（1998年5月-1999年4月）に発表されたCM，印刷広告，エディトリアル，パッケージ，ロゴタイプ等のアートディレクションが募集選考の対象となった。
応募総数約8000点の中から見事最高賞であるADCグランプリを獲得したのは葛西薫氏のディレクションによる「ユナイテッド・アローズ」の印刷広告およびTVCF。イタリアのアーティスト，ジャンルイジ・トッカフォンド氏を起用した絵画的世界をハイ・クオリティーのアニメーションとグラフィックで表現した。
本年度から田中一光氏に代わり，ADC会長を務める細谷巌氏は総評して，「クリエイターとクライアント双方の意志疎通が十分にとれた上で，クライアントが全信頼をおいて制作されたものに，結果として優秀作が多かった。」と語った。

ユナイテッドアローズ "ユナイテッドアローズ"，ポスター

◎主な受賞作品は次の通り。

【ADCグランプリ】
■ユナイテッドアローズ「ユナイテッドアローズ」のコマーシャルフィルム，ポスター
葛西 薫（AD），ジャンルイジ・トッカフォンド（FD，Artist）

【ADC賞】
■キューピー「キューピーハーフ」の雑誌広告
服部一成（AD）
■岩波書店「広辞苑第五版」のポスター，新聞広告
久保雅由（AD）
■サントリー「100周年　ロボット・バー」のテレビコマーシャル
山本真也（FD），川野康之（Pl）
■ＪＲ東日本「トレイング　長野新幹線，秋田新幹線」のテレビコマーシャル
中島哲也（FD），岡 康道（Pl）
■ハワイ観光局「BIG RELAX BIG HAWAI'I」のポスター
権田雅彦（AD），敏春（Ph）
■フジテレビジョン「私を笑え。」のポスター
川口清勝（AD）
■資生堂「キオラ」のパッケージデザイン
池田修一（AD），工藤青石（AD）
■サントリー「ボス・セブン」のテレビコマーシャル
高田雅博（FD），多田 琢（Pl）
■セガ・エンタープライゼス「セガは倒れたままなのか？」の新聞広告
川口清勝（AD）
■モスフードチェーン「チェーン広告」の新聞広告
富田光浩（AD），渡邊良重（ill）
■ロッキング・オン「REVIVAL」のブック＆エディトリアルデザイン
中島英樹（AD）

【ADC会員賞】
■サントリー「酒税改正」のテレビコマーシャル，ポスター，新聞広告
副田高行（AD），瓦林 智（FD），佐々木宏（CD）
■サントリー「ペプシコーラ」のテレビコマーシャル，グラフィックデザイン
大貫卓也（FD）
＊ADC制作者賞
黒田秀樹（FD）

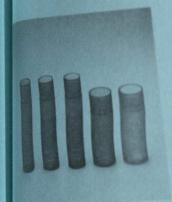
【原弘賞】
文献社「OTTO WAGNER」のブック＆エディトリアルデザイン
勝井三雄（AD）

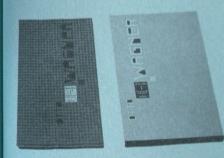
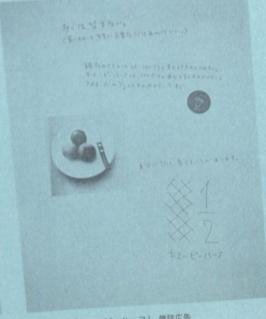
"ユナイテッドアローズ"
テレビコマーシャル

ロッキング・オン「REVIVAL」，ブック＆エディトリアルデザイン

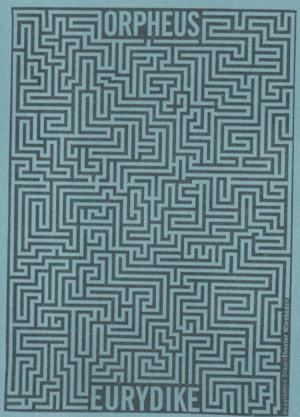
生堂「キオラ」、パッケージデザイン

モスフードチェーン「チェーン広告」、新聞広告

キユーピー「キユーピーハーフ」、雑誌広告

フジテレビジョン「私を笑え。」、ポスター

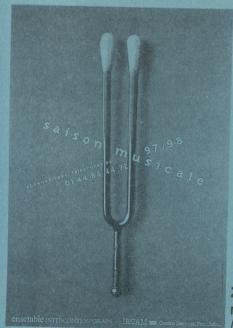
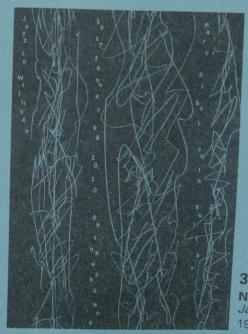
セガ・エンタープライゼス「セガは倒れたままなのか？」、新聞広告

文献社「OTTO WAGNER」
ブック＆エディトリアルデザイン

岩波書店「広辞苑第五版」、ポスター

X^ÈMES RENCONTRES INTERNATIONALES DES ARTS GRAPHIQUES FESTIVAL D'AFFICE DE CHAUMONT

International Poster Competition : theme : MUSIC

1st prize **Gunter Rambow** Germany
Orpeus und Eurydike, 1998.

第10回 ショーモン・ポスターフェスティバル 国際ポスターコンペティション受賞作決定

今年で10年目を迎えたショーモン（chaumont）ポスターフェスティバル。5月28日から7月25日まで開催された今年のフェスティバルのテーマは「音楽」。各種の催しのうち最大の目玉であるポスターコンペティションには世界32ヶ国261人ものデザイナーによる応募があり，例年通りの活況を呈した。応募総数978点のうち106点が第一次審査を通過し，5月29日の最終選考で4点の受賞作が決定された。最終選考の審査員としてピーター・サヴィル（委員長・英国），アニック・オーリアンジュ（フランス），ハインツ・エデルマン（ドイツ），コレクティフ・ラボラトリウム，ファン・チョン（昨年度の大賞受賞者・中国）らが選出にあたった。

The festival d'affice de Chaumont saw its 10th anniversary, and was open from May 28 to July 25. Its theme of this year was 'music'. 261 designers from 32 nations applied for the international poster competition which was a special-feature program of the festival. 106 out of 976 pieces were qualified and 4 award-winning posters were finally elected. The judges of final selection were Peter Saville (England) as the chief, Annick Orliange (France), Heinz Edelmann (Germany), Collectif Laboratorivm (the Netherlands) and Fang Chen (the winner of the 8th Rencontre. China).

2nd prize
Michal Batory France
IRCAM (diapason), 1997

3rd prize
Niklaus Troxler Switzerland
Jazz in Willisau : Marc Ribot
1998

1

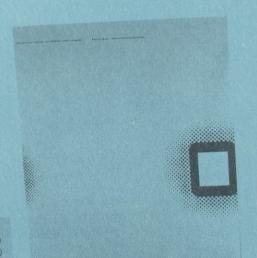
2

3

4

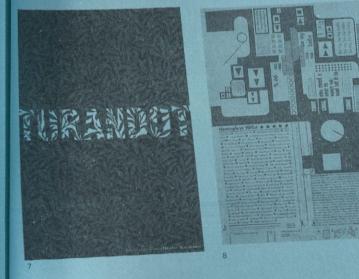
5

6

1. **Matthew Mulder** *Groove Lift*, 1998. (U.S.A.)
2. **Vanina Gallo** *La clémence de Titus*, 1996. (France)
3. **Stasys Eidrigevicius** *VI festival international de musique sacrée*, 1996. (Poland)
4. **Paul Davis** *The Hampton Music Festival*, 1998. (U.S.A.)
5. **Anthon Beeke** *Holland Festival*, 1995. (the Netherlands)
6. **Joao Faria** *Blind Zero / Redcoast,new album*, 1997. (Portugal)

ICOGRADA award

Peter Felder Austria

Son et image, 1997

7 8

7. **Gunter Rambow** *Turandot*, 1998. (Germany)
8. **Richard Niessen** *Machine 1, invitation program*, 1998. (the Netherlands)
9. **Vic Hulshof** *Festival de pop musique de Zieuwent*, 1994. (the Netherlands)
10. **Ruedy Wyss** *Taktlos 94, festival de musique contemporaine*, 1994. (Switzerland)

9

10

◎「フロッケ6 夏の陣」でオリジナル電脳作品をゲットせよ

フォント，アイコン，ムービーから書籍，ポストカードまで，コンピュータを駆使したオリジナル作品が一堂に会するフロッピーマーケット「フロッケ」が今年もまたやってきた。6周年を迎えた今回は「フロッケ6 夏の陣 東京，大阪，神戸三都物語」と銘打って，8月7日から9月26日まで東京，大阪，神戸の3都市で同時期開催される。これは誰でも出品OKの"世界一作品数の多い展覧会"であると同時に，集まった作品が展示即売される電脳フリマでもあるのだ。
足を運べばここでしか手に入らないお宝作品を発掘できるかも。ただ残念ながら今回の作品募集はすでに終了。出品したいと思った人は次回チャンスを待て！
【会期・会場】
東京：デジタローグギャラリー
1999年8月7日(土)〜26日(日)
11:00〜20:00 無休
大阪：クリームルーム
1999年8月10日(火)〜9月3日(金)
12:00〜21:00 無休
神戸：シールドショップ
1999年8月9日(月)〜15日(水)
11:00〜20:00 8/17·18，9/8休
☆問い合わせ先
・デジタローグギャラリー
〒150-0001
渋谷区神宮前3-27-7
Tel:03-3408-2494
http://www.digitalogue.co.jp
・クリームルーム
〒550-0002
大阪市西区江戸堀1-23-12
Boo高木ビル2階
Tel:06-6445-5095，
06-6445-1239
・シールドショップ
〒650-0044
神戸市中央区東川崎町1-8-1
オーガスタプラザ5F
Tel:078-362-0127

◎壮大な文字世界にトリップ CD-ROM『人間と文字』がモリサワから発行

私たちの日常のコミュニケーション手段として重要な"文字"。その5000年に渡る歴史や人間との関わりをテーマに，謎めいた文字の世界へ扉を開いてくれるCD-ROM『人間と文字』(発行・モリサワ，Win/MacハイブリッドCD-ROM，税抜価格5,000円)が発売された。

モリサワから発行されたCD-ROM『人間と文字』

これはモリサワがカレンダー「人間と文字」シリーズ制作のため，1984年から世界各地で収集してきた資料に大幅な情報追加を行い，新たにCD-ROM版として編集されたもの。所収写真約300点，クリックするだけで各時代ごとの文字の使用分布が把握できる"ワールドマップ／エリアマップ"，全世界203文字の知識がデータベース化された"文字カード"メニューなど，世界の文字について幅広く体系的に構成されている。
監修は文字学の権威矢島文夫氏とグラフィックデザイナー田中一光氏。知れば知るほど興味深い，未知なる文字の世界へナビゲートする。
☆問い合わせ先
発行：モリサワ
〒556-0012
大阪市浪速区敷津東2-6-25
http://www.morisawa.co.jp
発売：トランスアート
〒104-0061
東京都中央区銀座4-10-16 8F
Tel: 03-3545-6561

◎全国PR誌コンクール『花椿』が総合最優秀賞に

PR研究会主催による「第37回全国PR誌コンクール」で，資生堂の『花椿』が3年連続で総合最優秀賞を受賞した。
これは昨年度1年間に発行され応募のあったPR誌57誌について，内容，編集，デザイン面から審査し決定されたもの。
総合最優秀賞は他にも大林組『季刊大林』，サントリー『サントリー・クォータリー』の2誌。以下，東陶機器『TOTO通信』，安田火災海上保険『生きる』，日本アイ・ビー・エム『無限大』，日商岩井『トレードピア』などが各賞を受賞した。

◎アップルコンピュータがBTOサービスを開始

アップルコンピュータは7月1日より，インターネット上でアップル製品が購入できるオンラインストア「The Apple Store」において，ユーザの希望する製品構成でマッキントッシュを製造・出荷する「BTO」(=Build to Order)を開始。今回このサービスを始めたのはパワー・マッキントッシュG3とマッキントッシュ・サーバー G3の2つの製品系列。メモリ，プロセッサ，HD，SCSIカード，ディスプレイ，内蔵モデムなどが用意されたオプションから選べ，例えばパワー・マッキントッシュ G3ではなんと合計3万6288種類の組み合わせの中から選択できるのだ。
さらにユーザは選んだ製品の価格をWebブラウザ上ですぐに確認できるので，価格と性能，共に納得できる究極のパーソナルマシンを手に入れるのも可能となるだろう。
☆問い合わせ先
アップルコンピュータHP：
http://www.apple.co.jp/
「The Apple Store」HP：
http://www.apple.com/japanstore/
ファクスによる情報提供：
FAXAID:03-3391-1200

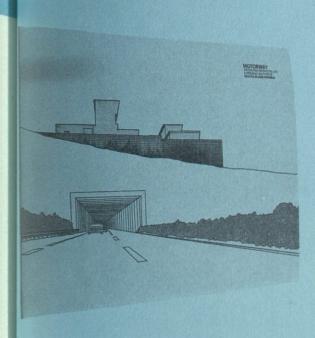
◎Adobe PageMaker 6.5Plus日本語版が新発売

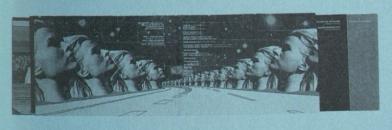
アドビシステムズ(株)からページレイアウトツール「Adobe PageMaker 6.5 Plus 日本語版」(オープンプライス)が発売された。プロデザイナーによってデザインされた約300種類のテンプレート，計約5,000点のイラストレーションと高解像度写真が付属。またAdobe Photoshop 5.0 LE(付属)を利用してオリジナル画像の加工も楽々。ユーザの目的に合わせて効率的に高いデザイン効果が狙える。なおPageMaker 6.5正規登録ユーザに対しては1万円，6.0ユーザへは1万5,000円，6.0以前のユーザへは2万5,000円で，それぞれアップグレードパッケージが提供される。
☆問い合わせ先
アドビ カスタマー
インフォメーションセンター
Tel:03-5350-0407

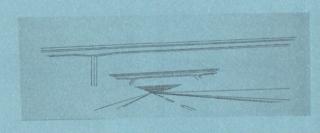
◎「東京デザイナーズ・スペース」活動20年の記録集が限定発売

専門分野や領域を越えたデザイナー約100名が集まって，1976年に創設された「東京デザイナーズ・スペース」(TDS)。1995年に解散するまで約20年間の活動の系譜が1冊の記録集として発行された(限定500部，頒価3,500円，発行：六耀社)。創設時の会報や機関誌，展覧会風景，『アイデア別冊：東京デザイナーズ・スペース』から抜粋された批評など，アーティストの自己表現の場として貢献したTDSの活動を集大成する。なお書店販売は行なっていないので，希望者は下記まで直接お申し込みを。
☆問い合わせ先
六耀社 〒160-0022
新宿区新宿2-19-12
静岡銀行ビル5階
Tel:03-3354-4020
Fax:03-3352-3106

『東京デザイナーズ・スペース1976-95 記録集』

Pic Up

クリエイターが自主的に設立したブックレーベル SKYLAB LABELの認定ブック第一弾 伊藤桂司『MOTORWAY』が発売。

SKYLAB LABELは出版業界の受注構造，流通における諸問題にとらわれずに「自分たちがつくりたい本をつくる」ことを目的とし，伊藤桂司，北川大輔，東泉一郎，ヒロ杉山，吉田秀道の5名によって設立された。この注目のブックレーベル認定ブック第一弾が伊藤桂司の作品集『MOTORWAY』である。
本書はレコードのダブルジャケットを応用したケースに，「SPEED AND SCIENCE」(モノクロ)と「SPEED AND MADNESS」(カラー)の二冊の作品集と，A2サイズのコラージュポスター，そして解説書としてのライナーノーツが収まるといった，本が音楽へと実質的なカタチとして近づいた新しいスタイルの作品集となっている。
『MOTORWAY』と名付けられた本書のモチーフはそのものズバリ「高速道路」である。それがストイックなドローイングと，わざとギミックを強調したコラージュで伊藤桂司独特のランドスケープとして描かれている。高速道路はスピードを軸として快楽と緊張，生と死といったアンビバレンスな感覚が融合するキメラな状態を体感する場である。伊藤によって描かれた風景にはそのスリリングなスピード感というよりも，高速によって溶け去っていく風景が織りなす静寂さと，その異次元性がもたらす高揚感が強調されている。強烈なパースペクティブで表現されたモーターウェイは，あたかも水平線が拓けゆく大海のような静けさと，未体験ゾーンへと疾走していくモータリゼイション特有の感性を刺激する。

ここ数年，伊藤桂司の世界は表現の骨格となるソリッドな線と色彩，そしてわずかなモチーフのみで構築され，ストイックかつミニマルな美しさの追求への色を濃くしている。それはあたかも来るべき新世紀に向かって軽やかに疾走すべく，余分なものを捨て去り軽やかに歩き出そうという伊藤の生き方を映し出すものでもある。そうすると「MOTORWAY」は今の伊藤桂司の投影と言えなくもない。
どんなに要素がそぎ落とされていこうとも，両者の道の先にあるロマンだけは永遠であるかのように。

MOTORWAY
著者：伊藤桂司
装幀：伊藤桂司
体裁：A4判，30ページ×2冊(モノクロ，カラー)，ダブルジャケットケース仕様
発売：青心社　TEL：06-6543-2718
定価：3333円+税

Addresses of Contributors

HIDEKI NAKAJIMA (P. 06)
Nakajima Design　Kaiho Bldg. 4F, 4-11, Uguisudani-cho, Shibuyaku, Tokyo 150-0032, Japan.
Tel: +81-3-5489-1757
Fax: +81-3-5489-1758
e-mail: nkj-d@kd5.so-net.ne.jp

DYLAN KENDLE (P.38)
c/o PINK FILMS 8-18 Smiths CT, Off Gt Windmill St. London W1V7PF U.K.

KAORU KASAI (P.50)
Sun-Ad Co., Ltd. Palace Bldg.,9F. 1-1-1 Marunouchi, Chiyodaku Tokyo, 100-0005, Japan.
Tel: +81-3-3274-5021
Fax: +81-3-3215-3246

TADANORI YOKOO (P.60)
4-19-7 Seijo, Setagayaku, Tokyo 157-0066, Japan
Tel: +81-3-3482-2826　Fax: +81-3-3482-2451

Suntory Museum (P.110)
1-5-10 Kaigandori, Minatoku, Osaka 552-0022, Japan
Tel: +81-6-6577-0001
Fax: +81-6-6577-9200

Tokyo Art Directors Club (P.120)
Inaoka kudan Bldg. 8F, 2-38 Jinbocho, Kanda, Chiyodaku, Tokyo 101-0051, Japan
Tel: +81-3-3238-7852
Fax: +81-3-3238-7853

Association festival d'affiches (P.122)
7-9, avenue Foch, 52000 Chaumont, France
Tel: +33 03 25 03 86 80
Fax: +33 03 25 03 86 98

SHINRO OHTAKE (supplement)
3-6 Nishikicho, Uwajimashi, Ehime 799-0034, Japan
Tel: +81-895 23-2868
Fax: +81-895 23-3747

中島英樹 (P. 06)
(有)中島デザイン　〒150-0032
東京都渋谷区鶯谷町4-11　カイホビル4F
Tel: 03- 5489-1757
Fax: +81 5489-1758
e-mail: nkj-d@kd5.so-net.ne.jp

葛西　薫 (P.50)
(株)サンアド　〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-1-1　パレスビル9F
Tel: 03-3274-5021　Fax: 03-3215-3246

横尾忠則 (P.60)
〒157-0066
東京都世田谷区成城4-19-7
Tel: 03-3482-2826
Fax: 03-3482-2451

サントリーミュージアム[天保山] (P.110)
〒552-0022
大阪市港区海岸通1丁目5-10
Tel: 06-6577-0001
Fax: 06-6577-9200

東京アートディレクターズクラブ(P.120)
〒101-0051
東京都千代田区神保町2-38
稲岡九段ビル8F
Tel: 03-3238-7852
Fax: 03-3238-7853

大竹伸朗 (とじ込み付録)
〒799-0034
愛媛県宇和島市錦町3-6
Tel: 0895-23-2868
Fax: 0895-23-3747

Exhibitions

ギンザ・グラフィック・ギャラリー
中央区銀座7-7-2 DNP銀座ビル1F
Tel: 03-3571-5206 日曜・祝日休
●矢萩喜従郎展
-8/28
●Graphic Wave 1999
鈴木守・松下計・米村浩
9/2-9/25

クリエイションギャラリーG8
中央区銀座8-4-17 リクルートG8ビル1F
Tel: 03-3575-6918 土・日曜・祝日休
●The Last Supper～130人のオリジナルワインで21世紀に乾杯!!展
8/17-9/10
●早川良雄「絵・加・減」展 ～悩んで、遊んで、壊して
9/13-10/7

ガーディアン・ガーデン
中央区銀座7-3-5 リクルートG7ビルB1F
Tel: 03-5568-8818 日曜・祝日休
●第14回グラフィックアート『3.3㎡展』
8/19-9/9
●橋本祐治個展『Mixed Core』
9/13-9/25
●瀧康太個展『Chronic of trance』
9/28-10/7

ザ・ギンザアートスペース
中央区銀座7-8-10 ザ・ギンザビルB1F
Tel: 03-3571-7741
●フィリップ=ロルカ・ディコルシア写真展
9/16-10/10

ワコール銀座アートスペース
中央区銀座5-1-15 第一御幸ビルB1
Tel: 03-3573-3798
●Shirt Works―河原林美知子
8/23-8/28
●▲と●をテーマとした2人展 ～翔・浮～
8/30-9/4
●三橋道個展
9/6-9/11
●高島純作品展
9/13-9/18
●小泉伸子ファイバーワーク展
9/20-9/25
●色・形・表現―ジョリージョンソン
9/27-10/2

電通ギャラリー
中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル1F
Tel: 03-3574-2545 土・日曜・祝日休
●ベル・エポックのコミュニケーション「広告の1920年代」展
-8/26

国立近代美術館フィルムセンター
中央区京橋3-7-6
Tel: 03-3561-0823 日・月曜休
●田中一光ポスター展
-9/18

プラスマイナスギャラリー
中央区銀座6-11-1 TEPCO銀座館2F
Tel: 03-3575-0456 水曜休
●橘宣行の奇快な彫刻展
-8/31
●柳澤信男展 ～溶解する言葉 発光する意識～
9/2-10/26
●第7回 彩水会展
9/23-9/28

銀座ニコンサロン
中央区銀座3-5-6 松島眼鏡店3F
Tel: 03-3562-5756
●大野宗明写真展「家路」
8/31-9/6 ―― ①

ギャラリー・間
港区南青山1-24-3 TOTO乃木坂ビル3F
Tel: 03-3402-1010
日・月曜・祝日、8/10-8/16休
●新居千秋展 喚起・歓喜する建築
-9/4

パステルミュージアム
港区南青山2-24-15
青山タワービルアネックス
Tel: 03-5410-6445
●タイポ+レーション展
9/1-9/11

ときの忘れもの
港区南青山3-3-3
Tel: 03-3470-2631 日曜・祝日休
●アートポスター展
-8/14
●根岸文子展
9/3-9/11
●版画掌誌第2号展
磯崎新十山名文夫
9/21-10/2

スパイラルホール&ガーデン
港区南青山5-6-23 スパイラル1・3F
Tel: 03-3498-1171
●『世紀末肖像』ZIGEN写真展
8/24-8/29
●アブソルート・エキシビション・イン・ジャパン
9/23-9/26 ―― ②

HOKARI Fine Art Gallery
港区北青山2-10-22
Tel: 03-3796-4314 月曜休
●林恵子個展 "the places in my heart"
9/14-9/26 ―― ③

アニヴェルセル表参道
港区北青山3-5-30
Tel: 03-5411-2488
●サンテ・ドラジオ写真展 スーパースターとその出逢いの一瞬
-8/15
●アフリカのかたち展
8/21-10/24

東京都庭園美術館
港区白金台5-21-9
Tel: 03-3443-0201 第2・4水曜休
●宮本三郎展
-9/19

サントリー美術館
港区元赤坂1-2-3 東京サントリービル11F
Tel: 03-3470-1073 月曜休
●日本のガラス2000年～弥生から現代まで
-9/5 ―― ④

国立科学博物館
台東区上野公園7-20
Tel: 03-3827-1467 月曜休(10/11開,翌日休)
●大顔展
-10/17

パルコギャラリー
渋谷区宇田川町15-1 渋谷パルコPart1・8F
Tel: 03-3477-5873 8/19休
●佐内正史写真展 タンタンと
-8/29
●リタ・アッカーマン展 レベレーションズ
9/3-10/11

Bunkamura ザ・ミュージアム
渋谷区道玄坂2-24-1
Tel: 03-3272-8600
●モダンアートの100年 ハーバード大学コレクション展
-9/26

Bunkamura Gallery
渋谷区道玄坂2-24-1
Bunkamura1Fメインロビーフロア
Tel: 03-3477-9174
●べべ―ひびのこづえ展―
8/20-9/1 ―― ⑤

ラフォーレミュージアム原宿
渋谷区神宮前1-11-6 ラフォーレ原宿6F
Tel: 03-3475-0411
●MAYA MAXX PAINTING EXHIBITION'99 MOM,DAD,GOD
-8/15 ―― ⑥

〈Rocket〉ART LABORATORY
渋谷区神宮前4-12-1
同潤会青山アパート5-101
Tel: 03-3470-6604
●マダム キューカンバ『as cool as cucumber』
-8/11
●青木克憲・秋山具義・佐藤可士和 服部一成展「A.D.2000」
8/13-8/25
●檜山巽展「ヒヤマ・ロボット大戦争1999」
8/27-9/1
●TOKION&McDonald's―4コマ・マクド
9/3-9/8
●大村克己作品展「ECOLO-TRIP」
9/10-9/15
●榊和也展「1999」
9/24-9/29

HARAJUKU GALLERY
渋谷区神宮前3-6-8 サンライトビル1F
Tel: 03-3401-4025 月曜休
●小磯裕司展
9/7-9/12
●岩崎一博・由井嘉子 二人展
9/14-9/19
●岡美里展「DORAMA&LIFE」
9/21-9/26
●吉田拓也展
9/28-10/3

NADiff<ナディッフ>
渋谷区神宮前4-9-8 カソレール原宿B1F
Tel: 03-3403-8814
●高橋常政「日々の泡」
-8/22
●鯨津朝子『フィラメント・フラグメンツ』
8/25-9/12 ―― ⑦

ワタリウム
渋谷区神宮前3-7-6
Tel: 03-3402-3001
●エンプティ・ガーデン展
-11/7

Gallery ART SPACE
渋谷区神宮前3-7-5 篠原ビル4F
Tel: 03-3402-7385
●『へや』
8/17-8/22
●『火星にゆく』
9/7-9/12

アートラッシュギャラリー
渋谷区代官山町1-7 B1
Tel: 03-3770-6786
●カレー展2
8/18-8/31

ZOOM
渋谷区渋谷3-6-7 ゼクセルビル1F
Tel: 03-5485-4101 土・日曜休(祝日は開館)
●松本秋則「バンブー族の祭り」
8/26-11/30 ―― ⑧

ザ・ディープ
渋谷区南平台町16-29 石川ビル3F
Tel: 03-3463-1907 日曜・祝日休
●エマニュエル・マフィーユ新作ドローイング展
-9/11 ―― ⑨

目黒区美術館
目黒区目黒2-4-36
Tel: 03-3714-1201
●色と形のカレイド・スコープ
-9/19

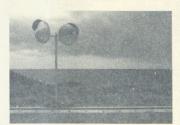
三越美術館・新宿
新宿区新宿3-33-1 三越南館7F
Tel: 03-3354-1111
●ダリ展 DALI EXHIBITION 1999
-8/20

①

②

③

④

⑤

NTTインターコミュニケーション・センター[ICC]
新宿区西新宿3-20-2
東京オペラシティタワー4階
Tel: 03-5353-0800　月曜休
●デジタル・バウハウス
—新世紀の教育と創造のヴィジョン—
-9/19

Sagacho bis
江東区佐賀1-8-13 食糧ビル1F
Tel: 03-3630-3243　月曜・8/13-8/15休
●宇津木彩 "Anno Luce" 展
-8/21

武蔵野美術大学展示室
小平市小川町1-786 12号館B1F
Tel: 042-341-5011　日曜・祝日休
●「不安のルーツ」
9/22-9/29

タワーギャラリー
横浜市西区みなとみらい2-2-1-1
ランドマークタワー 3F
Tel: 045-222-5008　木曜休(9/23は開館)
●三好和義写真展
「青い楽園」
-8/31
● "THE POETICS OF LANDSCAPE"
9/10-10-24

横浜美術館
横浜市西区みなとみらい3-4-1
Tel: 045-221-0300　木曜・9/17・9/24・9/27・10/12・11/5・11/24休(9/23は開館)
●セザンヌ展
9/11-12/19

平塚市美術館
平塚市西八幡1-3-3
Tel: 0463-35-2111　月曜休
●堀内誠一「雑誌と絵本の世界」展
8/21-10/3

彫刻の森美術館
神奈川県足柄下郡箱根町二ノ平
Tel: 0460-2-1161
●森に生きるかたち
-9/10/2000
●藤浩志
ビニール・プラスチック・コレクション
-8/31

宇都宮美術館
栃木県宇都宮市長岡町1077
Tel: 028-643-0100　月曜・祝日の翌日休
●恋スル身体　A SENSE of REALITY
-8/29

富山県立近代美術館
富山市西中野町1-16-12
Tel: 0764-21-7111　月曜・祝日の翌日休
●TOYAMA NOW'99
第7回富山国際現代美術展
-9/5

キヤノンワンダーミュージアム
千葉市美浜区中瀬1-7-2
キヤノン販売 幕張本社ビル1F
Tel: 043-211-9541　土・日・祝日・8/10-8/15休
●檜山巽
ENCYCLOPEDIA ROBOTANICA1999
-9/24
●齋藤康一写真展「先輩・後輩・仲間たち」
-9/24

いわき市立美術館
福島県いわき市平字堂根町4-4
Tel: 0246-25-1111　月曜休
●キース・ヘリング展
-8/22

水戸芸術館
茨城県水戸市五軒町1-6-8
Tel: 029-227-8111　月曜・10/12休
●イリヤ・カバコフ展
-11/3

脇田美術館
長野県北佐久郡軽井沢町旧道1570-4
Tel: 0267-42-2639
●イデーの世界展
-10/6

CCGA現代グラフィックアートセンター
福島県須賀川市塩田宮田1
Tel: 0248-79-4811　月曜・祝日の翌日
●かたるかたち：
タイラーグラフィックス
アーカイヴコレクション展Vol.6
-9/5

INAXギャラリー名古屋
名古屋市中区錦1-16-20
INAX名古屋ショールーム2F
Tel: 052-201-1716　水曜休
●現代棟梁・田中文男
-8/22

国際デザインセンター
名古屋市中区栄3-18-1
デザインセンタービル
Tel: 052-265-2100
●空想BOX展
8/21-8/29
●宴のデザイン展（仮称）
9/1-9/6
●アジア民俗造形学会中部支部会員展
9/8-9/13
●第17回名古屋友禅黒紋付展
9/17-9/19
●日本のベストデザイン展
9/22-9/26
●合田丞「鼻毛一筋」
9/22-9/27

名古屋ボストン美術館
名古屋市中区金山町1-1-1金山南ビル3-5F
Tel: 052-684-0101　月曜・祝日翌日休
●モネ、ルノワールと印象派の風景
-9/26

豊田市美術館
愛知県豊田市小坂本町8-5-1
Tel: 0565-34-6610　月曜休
●7人の作家　Silent Friendship
-9/19 ——— ⑩

キリンプラザ大阪
大阪市中央区宗右衛門町7-2
Tel: 06-6212-6578
●岩崎永人　シダ脳 I ～The Brain of Fern～
-9/5

サントリーミュージアム[天保山]
大阪市港区海岸通1-5-10
Tel: 06-6577-0001　月曜休
●国際［笑］ポスターSHOW
-9/5
●日本のガラス2000年
9/15-11/7

INAXギャラリー大阪
大阪市西区新町1-7-1
INAX大阪ショールーム2F
Tel: 06-6539-3518　水曜・8/8-8/18休
●人間住宅—環境装置の未来形—
-8/21

海遊館
大阪市港区海岸通1-1-10
Tel: 06-6576-5501
●板倉忠則ポスター展「AQUA IDOL」
-8/22

神戸ファッション美術館アートウイング
神戸市東灘区向洋町中2-9-1
Tel: 078-858-0050　水曜・祝日の翌日休
●Dior ジョン・ガリアーノと
安藤忠雄の世界
-9/15

神戸市立博物館
神戸市中央区京町24
Tel: 078-391-0035　月曜休
●オルセー美術館展
-8/29

丸亀市猪熊弦一郎現代美術館
香川県丸亀市浜町80-1
Tel: 0877-24-7755
●パリ市近代美術館展
8/21-9/26

■ ■ ■

〈Overseas〉

Royal Academy of Arts
Piccadilly, London W1V 0DS, U.K.
Tel: +44 171 300 8000
●Summer Exhibition 99
- 15 Aug.
●Joseph Beuys Drawings:
The Secret Block
- 16 Sep.
●Van Dyck 1599-1641
11 Sep. - 10 Dec.
●John Soane: Architect
11 Sep. - 3 Dec.
●John Hoyland
30 Sep. - 31 Oct.

Victoria and Albert Museum
Cromwell Road, London SW7 2RL, U.K.
Tel: +44 171 938 8500
●Designing in the Digital Age
- 1 Mar. 2000
●A Grand Design:
The Art of the Victoria and Albert Museum
14 Oct. - 16 Jan. 2000

The Museum of Modern Art
11 West 53 St., New York, NY 10019, U.S.A.
Tel: +1 212 708 9400
●Alfred Hitchcock:
Behind the Silhouette
- 17 Aug.
●Abby Aldrich Rockefeller and Print Collecting:
An Early Mission for MoMA
- 21 Sep.
●Different Roads:
Automobiles for the Next Century
- 21 Sep.
●The Up-Private House
- 5 Oct.
●Fame After Photography
- 5 Oct.
●Postwar to Pop:
Masterworks from MoMA's Collection
- 5 Oct.

Cooper-Hewitt National Design Museum
2 East 91 St., New York, NY 10128, U.S.A.
Tel: +1 212 849 8344
●I Nuevo Mundo:
The Landscape of Latino Los Angeles
- 5 Sep

Whitney Museum of American Art
945 Madison Avenue, New York, NY 10021, U.S.A.
Tel: +1 212 570 3676
●The American Century:
Art and Culture 1900-2000
Part 1/1900-1950
- 22 Aug.
Part 2/1950-2000
26 Sep. - 13 Feb. 2000

Centre Georges Pompidou
75191 Paris cedex 04, France
Tel: +33 1 44 78 12 33
●Brancusi: " Le Baiser"
- 7 Sep.
●Robert Delaunay
- 16 Aug

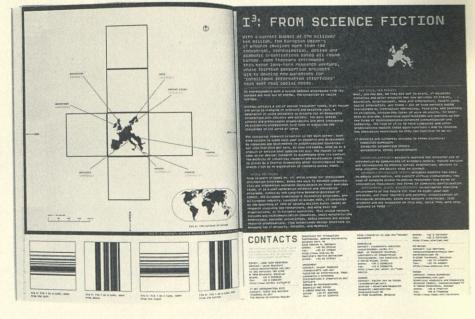
⑥

⑦

⑧

⑨

⑩

■IF/THEN
編著：Janet Abrams
デザイン：Mevis & Van Deursen
体裁：21,70×27,70mm，264ページ
定価：US$ 29,95
発行：Netherlands Design Institute
発行・発売(in Europe)：BIS Publishers
TEL. +31 3120 620 5171,
FAX. +31 3120 627 951 , Amsterdam.
発売(North and South America and Asia)：
D.A.P. Inc. Distributed Art Publishers
TEL. +1 212 627 1999,
FAX. +1 212 627 9484 , NY.
ISBN：90-72007-52-2

BASIC言語の命令文のようなタイトルと，クリーン&クールなエディトリアルデザインが，一見雑多な情報が詰まったこの本を，非常にまとまったデータ・アーカイブのように思わせる。デザインを務めるのはアムステルダムの気鋭デザインユニット，Mevis and Van Deursen。テキストを読まずとも，オブジェあるいは良質のデザインワークとして傍に置いておきたくなる。本書はオランダの「Stichting De Best Verzorgde Boeken」が選ぶ昨年度の「最も丁寧に編集された書物」の一つにも選ばれている。

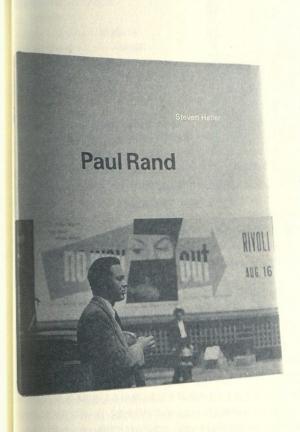
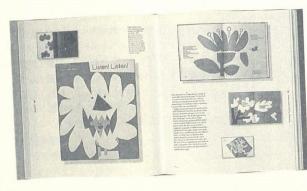
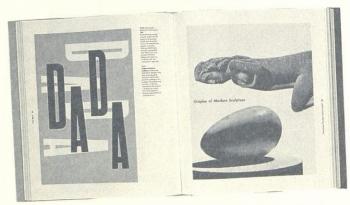
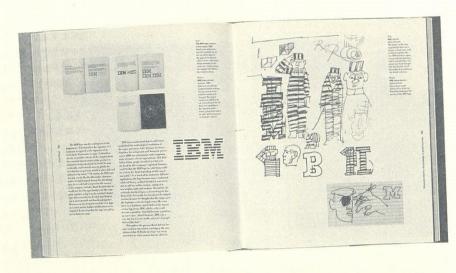
編者の言葉を借りれば，本書は新しいテクノロジーが現代文化に及ぼす作用について，またはその逆にについての，いわば「近未来の年報」である。今後の我々の生活に関わるコミュニケーション，デザイン，テクノロジーの未来的論点をテーマに，論文，エッセイ，写真，対談など様々な形式の記事がここまとめられている。寄稿者も気鋭の若手批評家からアラン・ケイやポール・オースターといったところまでバラエティに富んでいる。

本書は4つの章で構成されている。第1章は「I³ Program」(Intelligent Information, Interface）の概括と各研究組織のレポートである。I³プロジェクトとはThe European Unionが来るべき未来社会の情報インターフェースシステムの研究を目的として1987年に発足した，15ヶ国100以上の研究組織の集合体であり，600万ドル相当の予算を投じて運営される大規模研究ネットワークである。

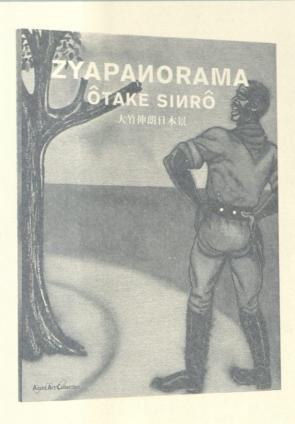
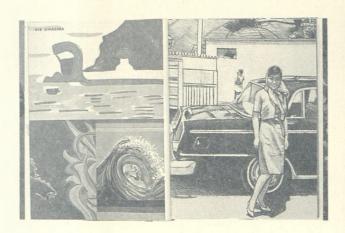
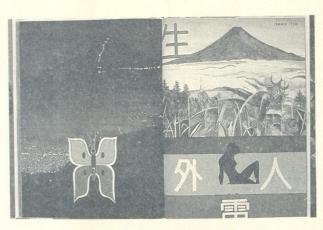
第2章は本書の発行元でもある，the Netherlands Design Instituteが昨年(1998）開催したセミナー「Getting On!」のレポートで，未来の都市型情報端末，ウェアラブルPC，ネット上の金融サービスの3つのトピックに関する報告がまとめられている。海外旅行に行くと，想像もつかないような形の公衆電話や，謎の端末に出あうことがあるが，この章で見ることのできる各種情報端末のプロトタイプや情報ネットワークの仮想プランは刺激的である。

続いて間奏のような第三章が挿入され，数本の批評と論考が，オランダのアート/デザインの現況を伝える。

最後に，本文の半分以上を占める第4章が控える。第4章のテーマは「PLAY」。ここでは「PLAY」を単に「遊び」と訳すことはできない。ボードゲームコレクターによるボードゲーム論，リアルな赤ちゃん型ロボット（Baby Think It Over）と10代の妊娠問題，インプロブゼーション，LEGO論，子供の玩具にみるイデオロギー，子供の童遊び考等いずれも耳に新しい，新鮮な切り口の話題ばかりだ。

全体を通じてメディア万能論的楽観的予測でも，軽薄な形而上的議論でもない，日常に根ざした議論が展開されている。ネット・コンピュータ・メディア系言説にウンザリしていた人には新たな指標の一つとなるだろう。興味を持った方はwww.design-inst.nlもチェックされたし。

■Paul Rand
編著：Steven Heller
体裁：29.77×25.93mm，ハードカバー，240ページ
発行：Phaidon Press Inc. (Regent's Wharf, All saints Street, London N19PA)
定価：$69.95
ISBN：0714837989

弱冠23歳で「エスクワイア」誌や「アパレルアーツ」誌のアートディレクターを務め，以後60年に渡るキャリアを通じて常に精力的にグラフィック・デザインの一線で活躍してきたポール・ランド。ランドが作り出したデザインは今世紀の一つのデザイン・フォーマットとなった。ランドのデザインは宿主あるいはキャリアーとして多国籍コングロマリット企業と電子化時代に適合し，資本主義的ユニーバーサリティを体現した。同系列のデザインは尚も増殖し，我々の現代的生活が続く限り，ランドのデザインはいつまでも生き続けるのである。最も有名なIBMのロゴは時代精神と企業の性格とデザイナーの力量が集約した類い希なる見本と言える。しかし，企業ロゴのみならず，他のグラフィックデザイン領域においても，ランドの作品は，ジョージ・ロワスの言葉を借りれば「いつ見てもインクが生乾き」のような，普遍的新しさを感じる。

巨星は96年に墜ちた。そしてこの5月，今後のポール・ランド研究書の底本となるべき重厚な一冊が，PHAIDON社より刊行された。全255ページ，図版452点にも及ぶボリューム。全五章から構成され，第一章はランドの生い立ちと初期の仕事，第二章は広告，第三章はブック・デザイン，第四章はCI（企業アイデンティティ），第五章はランドの著述と，仕事内容別に章立てされている。主要な作品解説はもちろん，著者のデザインとアートについての深い知識がこの書を只の作品の羅列に終わらせていない。当時のデザインを巡る状況はもちろん，社会背景，ランドの取った方策と影響などがきっちりと書き込まれているので，ランドを軸とした20世紀デザイン史とも読むことができる。また，テキストと図版が分量的にちょうどいいバランスだ。これ以上テキストが多くなれば読む気が減退するし，かといって図版を多くすれば大味になってしまうだろう。

著者のスティーブン・ヘラーはニューヨークタイムズのシニア・アートディレクターで，デザイン関連の著書を多数手がけている，アメリカ・デザイン評論界の重鎮である。序文にアーミン・ホフマン（タイポグラファー，デザイナー），序論にはジョージ・ロワス（デザイナー）の言葉がそれぞれ寄せられている。この三者ともランドとは旧知の仲である。結果として本書は執筆陣のいささかの懐旧の念と多くのランドの言葉によって，ランドの在りし日の生き生きとした姿を伝えることに成功している。ランドの墓碑はフレッド・トロラーの手による，立方体を重ね合わせたようなものだったが，本書は彼の死後3年目にして世に出た，もう一つの追悼碑となるべき一冊だと言えるだろう。

■JAPANORAMA/日本景
著者：大竹伸朗
装幀：葛西 薫+山口由香
体裁：225×298mm，136ページ，ハードカバー
発行：朝日新聞社　TEL：03-3545-0131
定価：4800円+税

本書は先の矢萩喜従郎『ＰASSAGE』に続く朝日アートコレクションの最新シリーズとして刊行された。内容は『JAPANORAMA/日本景』のタイトルが示す通り，大竹の目と感性によって収拾された日本各地の景観が，ポスターカラーや木炭，色鉛筆で描かれ，さらには大竹の神髄でもあるコラージュを織りまぜながら描き出されている。時にはシンプルでストレートに，またある時は既成概念の外をいくかのような複数要素をリミックスしてねじ曲がった日本の表情がここに記録されている。
この本を見て，我々が感じ取るのは，おそらく外国人的なオリエンタルな興味ではなく，日本人としてどうしても同調せざるをえない，ある種の郷愁である。「故郷」という言葉が，青々と緑が生い茂った山々や，小川のせせらぎ，水田の蛙の鳴き声が聞こえてきそうな風景を想起させる時代はとうに過ぎた。今，その言葉で想い浮かぶのは，どこへ行っても同じような，中途半端な西洋化で絢い交ぜにされた殺伐とした風景である。海外の美しい街並みを歩いてから日本へと戻った時に感じる，あの違和感。その違和感もしばらくすると消えてなくなり，決して美しいとは思えないこの国なりに近代化した街並みが，やがて居心地のいい場所へと変わっていく。普段は我々の意識の片隅へと追いやられているこの違和感こそが，現代における「故郷」的観念の中核であり，ここに描き出された「日本景」の枢軸となっているように思える。西洋に憧れど，日本人ゆえに結局到達できず，独自の諦めの中で進化していこうとする様は，この国のアートやデザインの実状を如実に物語るものでもある。本来「恥ずかしい」とか，「ダサい」ものとして隠蔽していたいものが日常化して，逆に見えにくくなってしまっているものを，ここで大竹はあっけらかんと思えるほど大胆，かつ的確に提示してみせている。断っておくが，ここでいう隠蔽していたいものとは，大竹の親友である都築響一氏が上梓した『Road Side Japan』で追求したキッチュな施設や理不尽な建物等ではなく，間抜けですっとんきょうな，いつも視点の外にある日常風景である。
思うに，この理不尽な日本の姿を画題として描ききるには，単なる狙いや計算だけでは無理であろう。人目を惹きつけるためのアート的な策略としてこれに手を出すと，往々にしてその表現自体が輪をかけてダサくて恥ずかしいものになってしまいがちである。大竹の表現にはそういった外連味がない。カッコよくなければ，そして美しくなければアートじゃない，といった若気の至りからはとうの昔に脱して，自然な眼差しでこれらの日本の姿に向かい合い，受け入れているのが感じられる。誤解を招く表現かもしれないが，盛りを過ぎ，やや枯れた心境へと至らないと開かない目で見ているような感じである。例えば，ある程度自分の中で音楽が達観できるようになると，ロックン・ロール至上主義から解き放たれ，何でも受け入れられるようになり，真の演歌のこころまでもが掴めるようになることと同じように。
そのようにして受け入れられた日本の風景は，最終的な定着へと向かう段階でアートやポップを達観した者だからこそ進むことができる表現方法でかたちとなる。そして我々は，俗に言うカッコイイものとは対局にあるトホホな光景がそれらと同等にカッコイイのだという真実にぶちあたる。
この大竹によるトホホで美しくカッコいい表現世界が持つ「理不尽さ」こそ，今の日本のリアルな姿であり，それらの生命力の強さも作品中に感じ取ることができる。
この本では，新潟県新津市美術館や神宮前NADIFFでの個展，そして世田谷美術館でのグループ展で発表された作品のほか，スクラップブックや，ピクチャーレコード等まで網羅されており，音楽業界でいう「決定版 大竹伸朗<日本景>ベストヒッツ」(こういう表現も日本っぽい)的な欲張りな内容である。発売に合わせて渋谷・パルコギャラリーで開催された同タイトルの個展で実際の作品を目にした者には，木炭や色鉛筆が奏でる柔らかで繊細な音色までは印刷再現が追いつかなかった事実を知るだろうが，それでもその新鮮さは充分に伝わってくる。レコードで例えるとプロデューサー的役割となるアートディレクションを今回担当したのが葛西 薫氏であることも大竹の表現に新鮮味を与えている。大竹関連の書籍を集めているファンにとっては巻末のコメント形式で綴られた略歴がまた心くすぐるものであるといえよう。巻頭の書き下ろし放浪記とこの略歴の中に，大竹の生きざまを通じたもう一つの日本景が見えてくるはずである。

■横尾忠則マガジン VOL.2
著者：横尾忠則
アートディレクション：横尾忠則
デザイン：駿東宏＋スントー事務所
体裁：A4判，72ページ，ソフトカバー
発行：平凡社 Tel: 03-5721-1257
定価：1,900円＋税

横尾忠則が自ら企画，執筆，対談までこなしてしまう変幻自在の超私的マガジン。やっとVOL.2が出たと思ったら，今度のは表紙からいきなりガツンとくる。ビジュアル系横尾忠則！ アーティストとして作品に自己投影するのではなく，ついに自らがアートになってしまったのだ。ラフォーレミュージアム「快美王国」展では何百枚もの宝塚ブロマイドをコラージュし，VOL.1で轟悠との対談を実現させたのはこれの伏線だったのか，それとも予知か。宝塚との出会いで発見した“男でもない，女でもない，中性的なものに惹かれる「私」”とアーティストの変身魂がスパークしたのだろうか。
だが，表紙とグラビアで衝撃を受けている暇はない。VOL.2はローからセカンドへギアチェンジしたように内容も加速している。「特集・耳を立てる」ではこれまでの音楽遍歴を初公開。ある時は思考を発酵させて「私」を形成し，またある時は創作のスパイスとしてイマジネーションをかき立てる音楽─高倉健，ビートルズ，裕次郎，モーツァルトetc─過去作品のモチーフとして何度となく登場しているものもあるが，そもそも横尾絵画とは多分に音楽的なのである。が，やはり今特集の白眉は荒俣宏の「横尾忠則の“耳”を読む」であろう。耳をテーマにした横尾作品を縦横無尽に読み解き，ついに「耳は産道であり，冥界へ通じる迷路だった！」と悟り，絶句する。天才は天才にしか語れないとはこういうことだ。他にも今号は石井竜也，山口小夜子，鈴木光司など友人知人が多数参加しているが，その顔ぶれはじつに多彩。ちなみにVOL.3の特集予告は“口”。創刊号で目を見開き，今号で耳をそば立て，次号は口をあんぐり開けて待て。

■JAGDA年鑑1999
編集：(社)日本グラフィックデザイナー協会/JAGDA
ブックデザイン：工藤強勝
体裁：255×190mm，448ページ，ソフトカバー・ケース付き
発行：(社)日本グラフィックデザイナー協会 Tel: 03-3404-2557
発売：六耀社 Tel: 03-3354-4020
定価：1万2,000円＋税

ケースの帯には「これが，日本のデザイン年鑑」という自信満々のコピー。手に取るとズシリと重いが，中身はさらに高濃度のデザインパワーが渦巻いている。グラフィックデザイナーの全国組織として1978年に創設されたJAGDAは，現在会員数約2,100名。本書に掲載されている作品は，1997年10月から1998年9月の間に制作された会員出品作のうち，同会員から構成される選考委員21名により選出されたもの。掲載人数336名，点数1,172点。ポスター，新聞・雑誌広告，エディトリアル，パッケージ，タイポグラフィからWeb，TVCMまで，あらゆるデザイン領域における秀作が収録されている。
ところで，今年デザイン界の話題といえば「亀倉雄策賞」設立がある。JAGDA初代会長で'97年に急逝した故亀倉氏の功績を称えて設立された同賞は，その年に最も活躍した現役グラフィックデザイナーに贈られるもの。本書の巻頭には第1回受賞者・田中一光の作品（「サルヴァトーレ・フェラガモ展」ポスターなど）が10ページに渡って紹介されている。こうしたクオリティの高い作品の数々は，デザインを学ぶ人にとって最強のテキストとなるだろうが，年鑑の持つ意義は単に過去の作品一覧ではない。それはデザイナーが新たな領域へ向けて進む過渡期の記録であり，今後のグラフィックデザインの在り方を問うものである。

■A&D SCAN #6
タイクーングラフィックスの仕事と周辺
著者：宮師雄一・鈴木直之
装丁・レイアウト・編集：
タイクーングラフィックス
体裁：247×185mm，112ページ，
ソフトカバー
発行：六耀社 Tel: 03-3354-4020
定価：本体2,800円＋税

宮師雄一＋鈴木直之。今乗りに乗ってるグラフィックデザイナー二人組（ユニット），それがタイクーングラフィックス（tyg）だ。テイ・トウワ，エレカシ，CHARAといったビジュアルにもこだわりを持つミュージシャンのCDジャケットを中心に，ポスター，エディトリアルデザインと，いちいち紹介できないほど膨大な量の仕事をポジティブに，かつクールにこなしてきた恐るべきコンビである。その絶妙なコンビネーションにおける基本は「カッコよい」ものをつくること。言うまでもなくこれは，凝った仕様や素材から入るという意味ではない。「グラフィックデザインはコマーシャルベースなもの」「商業デザインでは目的のない曖昧なものは嫌い」と潔いtygのルールでは，自分で先にスタイルを確立してそれを前面に押し出していくやり方はNG。それは単なるオリジナリティとクオリティの履き違えであり，tyg流に言えば「カッコよくない」のである。彼らの手法は，常に対象のポジションと背景にある根拠をまずクリアにすることでディテールを確立していくやり方。SHIMA美容室や映画『SAMURAI FICTION』ポスター，安室奈美恵CD『SWEET 19 BLUES』の4種類ジャケといったピカイチ作品は皆こうして生まれた。本書ではtyg作品がつくられる過程─図案受注から入稿完了まで─が全編を貫く大マジメなパロディで図説されていて，これはカッコよくて笑える。

■2002 FUSION INTERNATIONAL
アートディレクター：榎戸文彦
体裁：300×225mm，96ページ，ソフトカバー
発行：フュージョン アート インスティテュート
発売：オーク出版サービス
Tel: 03-3263-2535
定価：2,857円＋税

モスクワ国際グラフィックデザイン・ビエンナーレ“Golden Bee”（1992年設立）の審査員メンバー（日本からは榎戸文彦，福田繁雄が参加）と，Serge Serov会長よって選出されたロシア人デザイナー7名の作品を収録したアートブック。特にロシア作品は，共産体制時代の長いブランクを取り戻そうとするかのように情熱的かつ力強い。それらの中には明らかにロシア・アバンギャルドの影響を受けている作風あり，独創的なメッセージを発するものあり。大御所アラン・フレッチャー(UK)らの洗練された仕事とは対照的な観さえある。まさしく，これぞデザインの<融合>フュージョン。

■FAX iT! FAXしようよ
著者：マイケル・バルタロス
体裁：297×225mm，102ページ，ソフトカバー
発行：クレオ Tel: 03-3464-3025
定価：2,500円＋税

日本でも「無印良品」や「BAY FM」のビジュアルデザインなどで知られるイラストレーター，マイケル・バルタロス。彼がデザイン・イラストを手掛けたファクスシート100枚が1冊の本になった。A4大のシートに「誕生日おめでとう」「ごめんなさい」などのメッセージと，太マジックでキュッキュと描いたようなポップで印象的なイラスト。コミュニケーションツールとしてEメールも当たり前になりつつある今日びだが，こんな和み系イラストFAXのほうがインパクト大かも。

IDEA
Back Issue Information

アイデア バックナンバーのご案内

■お近くの書店でご注文ください。お近くに書店がなく，お買い求めがご不便な場合は，確実にお手元にお届けできる本の宅配システムををおすすめします。
■ご注文は，ご注文される号数，お名前，ご住所，電話番号を明記のうえ，下記の誠文堂新光社販売部あてに電話，またはFAXにてお申し込みください。(電話でのご注文受付は15:00まで。それ以降は翌日の扱いとなります。)
■商品はご注文を受けた翌日(本州·四国)，または翌々日(北海道·九州)に宅急便がお届けします。
■送料は1回のご注文につき冊数にかかわらず380円です。お支払いは，宅急便の係員に本の代金に送料をプラスしてお渡しください。なお，昼間ご不在の場合は夜間指定(18:00～20:00)もできます。

ORDER

For international delivery of IDEA magazine, please contact our sales agent directly;

Nippan IPS Co., Ltd.
Iidabashi 3-11-6, Chiyodaku, Tokyo 102, Japan.
Fax: +81 (3) 3238-7944

275 July 1999

特大号 Special Issue：typography-ex. [pt.2]
デジタル世代の新たなタイポグラフィック・デザインを世界中からピックアップ。次代を検証する。
Neville Brody／Why Not Associates／The Attik Design Inc.／tomato／Jonathan Bambrook／v23／Vince Frost／Stuktur Design／The Designers Republic／STILL／automatic／Johnson & Wolverton／Imaginary Forces／Stefan Sagmeister／Charles S. Anderson／Chip Kidd／Pablo Medina／House Industries／David Carson／52mm／MAKELA／Koeweiden Postma Associates／Ilja Sallacz／Cornel Windlin／Ralph Schraivogel／cyan／Graphic Havoc avisualagency／Robert Bergman-Ungar／Tristan Pranyko／Hajime Tachibana 立花ハジメ／Hideki Nakajima 中島英樹／Katsunori Aoki 青木克憲／Noriyuki Tanaka タナカノリユキ／Namaiki 生意気／Ichiro Higashiizumi 東泉一郎／Fumio Tachibana 立花文穂
連載：横尾忠則 第3回／連載とし込み付録3：大竹伸朗
Series Part 3: Tadanori Tokoo／Serial Bound-in Magazine Supple-ment-Part 3: Shinro Ohtake／etc.

274 May 1999

特大号 Special Issue：typography-ex. [pt.1]
今日のタイポグラフィ・ムーヴメントの源泉である今世紀におけるタイポグラフィのイクスペリメント，先人たちのタイポグラフィにおける実験的系譜を完全網羅。
Futurism／Dada／Kurt Schwitters／Destijl／El Lissitzky／Aleksandr Rodchenko／Russia Avantgard - Constructivism／Dada-Constructivism／Bauhaus／Bauhaus-László Moholy-Nagy／Piet Zwart／E.McKnight Kauffer／Charles Loupot／A.M. Cassandre／Jan Tschichold／Max Bill／Josef Müller-Brockmann／Emil Ruder／Armin Hofmann／Max Huber／Wolfgang Weingart／Bruno Monguzzi／Tissi & Odermatt／Giovanni Pintori／Reid Miles／Rhythmic／Psychedelic／Milton Glaser／Tadanori Yokoo／Kiyoshi Awazu／Saul Bass／Masayoshi Nakajo／Gielijn Escher／Kijuro Yahagi
連載：横尾忠則 第2回／連載とし込み付録2：大竹伸朗
Series Part 2: Tadanori Tokoo／Serial Bound-in Magazine Supple-ment-Part 2: Shinro Ohtake

273 Mar. 1999

特集1：ビョーク vs ミー・カンパニー─サウンド&デザイン=ミー・カンパニーによるビョークのイメージクリエイティヴ／最先端を行く特殊効果映像：Smoke and Mirrors productuins Limited／デザインとインサツ：北川一成／EXIT metal work supply／新連載：横尾忠則─デザインの原ヴィジョン／ 特集 2:ドイツデザインコミュニティの中核─grappa design-grappa.blotto, grappa.dor, cyan／連載とし込み付録1：大竹伸朗
Special Feature1: Björk vs Me company-Me Company's image creation for Björk／The Strongest Elite in the Post-Production Industry: Smoke and Mirrors productions Limited／Design and Printing, : Issay Kitagawa／EXIT metal work supply／Series Part1: Tadanori Tokoo - Source Vision of Design／Special Feature 2: At The Center of The German Design Community: grappa design -grappa. blotto, grappa.dor, cyan／Serial Bound-in Magazine Supple-ment-Part 1: Shinro Ohtake

272 Jan. 1999

特集：社会的テンションとヴィジュアル・インパクト─リシツキー，ロドチェンコらによるロシアの国家プロパガンダ誌「USSR」，ジョン・ハートフィールドによるフォトモンタージュなど，1920～90年代までのインパクトポスターを検証／第5回メキシコ国際ポスタービエンナーレ／Johnson & Wolverton [U.S.A.]／groovisionsによるデザインクエスト／スペシャルブックレビュー：『Why Not?』
Special Feature : Visual Impacts and Social Tensions─Hideyuki Yamamoto, Makoto Saito, Noriyuki Tanaka, Hiroyuki Aihara／The 5th International Biennal of Poster in Mexico／The design firm starting the main stream with street taste: Johnson & Wolverton／The Alchemy of Design That Revives Past Images: groovisions／A Special Book Review: "Why Not?" covers Why Not Associates' trace of a decade and shows the sift of the 1990s' creative scene

271 Nov. 1998

特集：デヴィッド・カーソン"ムーヴィン・オン"／立花文穂／佐藤可士和／第18回ブルノ国際グラフィックデザイン・ビエンナーレ1998／Claudia Schmauder／アメリカ・ショービズ界を活性化する若手デザイナー：Alexei Tylevich／新作特集：矢萩喜従郎の"隠された視覚世界"
Special Feature : DAVID CARSON "moving on"／Fumio Tachibana／Kashiwa Sato／The 18th International Biennale of Graphic Design Brno 1998／Claudia Schmauder／Alexei Tylevich／A Special Feature on New Works: "Hidden Visual World" of Kijuro Yahagi

270 Sept. 1998

特集：タイポグラフィの行方─Special Feature: What's New in Typography
Virus: Jonathan Bambrook／[T-26]: Carlos Segura／Eric Lin, Mário Feliciano, Peter Bruhn, Stephen Farrell, Frank Heine: [T-26]／Eyesaw Fontz: Dirk Uhlenbrock／Edward Fella／House Industries／Elliott Peter Earls／Thomas Müller／P. Scott Makela／Thirst: Rick Valicenti／Paul Sych, Patrick Giasson, Magnus Rakeng, Frank Ford: Thirstype／The Attik Design／Scott Clum／Plazm Media／Pete McCracken, Marcus Burlile, Pablo Medina: Plazm Fonts／Charles Wilkin: Plazm Fonts/Prototype／Kyle Cooper／Jonathan Hoefler: Hoefler Type Foundry／Jeffery Keedy Festival D'affiches De Chaumont 1998／The 16th Biennale in Warsaw

269 July 1998

特集：抽象表現の現在─Tomato，David Carson，矢萩喜従郎，大竹伸朗，平野敬子／デザインの世紀展／世界へのイメージビジュアルをディレクションするユニット：アブード•ソダーノ／1998東京タイポディレターズクラブ（TDC）賞／N.Y.を中心に活躍する藤井禎史のデザイン・プロセス
Special Feature : Abstract Expressions Today─Tomato, David Carson, Kijuro Yahagi, Shinro Ohtake, Keiko Hirano／Le Siecle du Design／ABOUD•SODANO／Tokyo Typedirectors Club 1998 Annual Award／Visual Insight - creative approach from New York: Teiji Fujii

268 May 1998

全面特集 [ナイキのヴィジュアル・クリエイティブ]
Special Issue : [NIKE's global visual strategy]
Pt.1 Work from W&K Portland (U.S.A.)─Interview with John C. Jay (W&K Portland) ／Pt.2 Work from W&K Tokyo (Japan)─Noriyuki Tanaka (Artist/ Art Director) talks about Nike's visual strategy, Background to Nike's Visual Strategy - On W&K's Creative Work- A Dialogue between Larry Frey (W&K Tokyo) &Noriyuki Tanaka／Pt.3 Work from W&K Amsterdam (The Netherlands)

267 Mar. 1998

特集：デザイナーのオリンピック参加─歴代公式オリンピックポスターとその周辺のグラフィックス／ラルフ・シュライフォーゲル／ヘルシンキ国際ポスタービエンナーレ1997／ブルーノ・モングッチ／大竹伸朗／Me Company／都築響一／アイデア・トークスvol.6: 岩井俊雄×タナカノリユキ
Special Feature : Designers' Commitment to the Olympiad - this century's Olympic posters world and the dynamism of the times／Ralph Schraivogel／Helsinki International Biennial '97／Bruno Monguzzui／Shinro Ohtake／Me Company／Kyoichi Tsuzuki／IDEA Talks vol.6 etc.

266 Jan. 1998

全面特集 [ワーク・フロム・ニューヨーク]
NY発 表現領域を拡大し続けるヴィジュアル・フロンティアたち
Special Issue : [Work from N.Y.]
◎The frontiers of Visual Images : J. Abott Millor／Blue Brick／Chip Kidd／The Attik Design／Barry Deck／James Victore／Amy Guip／Stefan Sagmeister／slow HEARTH studio／Spencer Drate - Jūtka Salavetz／Bau-Da Design Lab／Steve Speer／Christopher Vice／Barbara Glauber／Helen Silverman [hello studio]／Kon•Struktur etc／◎The frontiers of On-the-web Designs : Razorfish／Entropy 8 Design Arts／I/o 360 Desital Design／52mm／MTV Interactive [Manabu Inada]／Funny Garbage／Plumb Design etc

定期購読のご案内

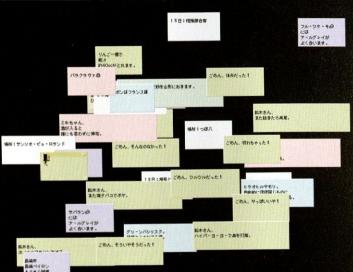
■毎号確実にアイデアをお届けできるよう，お近くの書店に定期購読としてお申し込みください。お近くに書店がなく，ご不便な場合は下記の方法で誠文堂新光社まで直接お申し込みください。ご入金が確認されしだい最新号からお送りいたします。年間購読料は直接お申し込みいただいた場合19,790円(送料・税込)です。書店でお申し込みの場合は送料が不要です。
■年間購読料を郵便振替でご送金ください。振替口座は00170-6-6294加入者は(株)誠文堂新光社です。振替用紙に，お名前，ご住所，お電話番号，通信欄に雑誌名(アイデア)とご明記ください。ご送金から年間契約完了まで10日ほどかかります。

ご注文は下記にご用命ください。
株式会社誠文堂新光社 販売部
〒113-0033 東京都文京区本郷3-3-11
TEL: 03-5999-5444 FAX: 03-5999-5120
営業時間 月曜日～金曜日(祝日を除く) 9:30～17:30

※在庫僅少な号の品切れの際はご容赦下さい。

DIGITALOGUE

ジャングルパークスクリーンセーバー

9月22日新発売！　￥1,800（税別）ハイブリッド版

日本中のパソコンユーザーを熱狂させた、あのサルがデスクトップに帰ってきます。
「ジャングルパークスクリーンセーバー」は、あなたのデスクトップに勝手にメモを書きまくっていく、
まったく新しいタイプのスクリーンセーバーです。
サルのメモ。サルの浅知恵。時には笑わせてくれたり。時には便利だったり。
そして時には詩的だったりと約1,800におよぶメッセージを届けてくれます。
パソコンでの仕事やゲーム、ふと手を休めた時、サルは疲れたあなたをきっとなごませてくれるでしょう。

FONTWORLD EXPO2000　公募開始！

世界で唯一のオリジナルフォント公募展、FONTWORLD EXPOが今年も開催されます。
前回は実に500に及ぶオリジナルフォントがエントリーされました。
この公募展は無審査のアンデパンダン展です。
エントリーされたフォントは全てデジタローグギャラリーにて展示、販売されます。
また、選抜されたフォントは、その時代の記録として
CD-ROM「FONT PAVILION」に収められ、広く流通販売されます。
奮ってご応募ください。
応募については、デジタローグにお問い合わせください。

フォト・アンデパンダン2000 まもなく公募開始！

写真表現の未来を探る新しい才能よ、来たれ！ デジタローグの考える写真公募展
電子メディア時代の写真表現は、モニタで写真を鑑賞したり、
プリントしたり、印刷するという多用にメディア展開していく。
デジタローグは、本公募展を通して21世紀の写真表現を模索し、
写真で自己表現を企てる作品を広く募集します。
応募用紙はまもなく準備が整います。デジタローグにお問い合わせください。

- 原板が通常のフィルム、印画紙類であっても応募はデジタルデータで行ってください。
- 撮影対象が人物の場合、肖像権の了解をかならずおとりください。
- 発表時、または開催中に対象となっている人物と肖像権上の問題が発生しても当社は一切の責任はおいません。
- 第三者の著作権を侵害するおそれのある作品、
  いたずらに公序良俗に反する内容や猥褻とされる内容は受け付けられない場合があります。
- 規定条項を満たしたすべての作品は、無審査でCD-ROMに収録して頒布販売されます。

デジタローグCD-ROM 最新作
原水爆実験記録写真集　NO
スクリーンセーバー　価格 1,800円（税別）8月新発売！

株式会社デジタローグ　〒150-0001 東京都渋谷区神宮前3-36-28　TEL 03-5474-7741 FAX 03-5474-774
http://www.digitalogue.co.jp　通信販売はhttp://www.divo.co.jp

T1101429092917

定価2910円 本体2771円 Printed in Japan 雑誌01429—9